

---

## Почему граждане доверяют СМИ? Истоки доверия к телевидению в современной России

---

Р.С. МУХАМЕТОВ\*

\***Руслан Салихович Мухаметов** – кандидат политических наук, доцент, Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б.Н. Ельцина, Екатеринбург, Россия, muhametov.ru@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0002-5175-8300>

**Цитирование:** Мухаметов Р.С. (2024) Почему граждане доверяют СМИ? Истоки доверия к телевидению в современной России // Мир России. Т. 33. № 2. С. 95–114. DOI: 10.17323/1811-038X-2024-33-2-95-114

### Аннотация

*Статья посвящена изучению доверия к СМИ в современной России. Цель настоящей работы состоит в определении детерминант, которые воздействуют на доверие к телевидению. Была поставлена задача получить ответ на исследовательский вопрос: какие факторы влияют на уровень доверия к телевидению в стране. В статье отмечается, что исследование медиадоверия позволяет понять, на что россияне ориентируются при выборе источников информации, а также какие методы и приемы могут быть использованы для повышения доверия к средствам массовой информации. Источником информации стали данные социологического опроса седьмой волны «Всемирного исследования ценностей». Методом анализа количественных данных была выбрана порядковая логистическая регрессия, которая выполнена в программе Gretl. Показано, что социальное доверие положительным образом влияет на доверие граждан к ТВ; обнаружено, что существует положительный вектор связи между просмотром телевизионных новостей и доверием к телевидению; также подчеркивается, что граждане, читающие новости в Интернете, меньше доверяют телевидению. Помимо этого, результаты статистического анализа продемонстрировали, что доверие к ТВ у женщин выше, чем у мужчин. В статье утверждается, что на уровень доверия к телевидению влияют индивидуальные характеристики аудитории.*

**Ключевые слова:** медиадоверие, доверие к телевидению, политическая коммуникация, СМИ, социальное доверие, постматериализм, теория медианедомогания, эффект враждебных СМИ

---

Статья опубликована в рамках проекта НИУ ВШЭ по поддержке публикаций авторов российских образовательных и научных организаций «Университетское партнерство».

Статья поступила в редакцию в сентябре 2023 г.

## Введение

Доверие к СМИ (медиадоверие) является ключевой темой в коммуникационных исследованиях на протяжении десятилетий, начиная с работы К. Ховланда с соавторами [Hovland et al. 1953]. Оно определяет выбор аудиторией новостных изданий [Tsfiati, Cappella 2003], выступая необходимым предварительным условием оказания влияния на аудиторию со стороны СМИ [Ladd 2012]. С экономической точки зрения медиадоверие можно понимать как актив, позволяющий новостным организациям извлекать выгоду для создания репутации и экономической прибыли [Vanacker, Belmas 2009].

Зарубежные авторы указывают на значительное снижение общественного доверия к средствам массовой информации [Jones 2004; Müller 2013; Newman et al. 2023]; П. Гронке и Т. Кук утверждают, что эта тенденция сохраняется в большинстве либеральных демократий [Gronke, Cook 2007]. Что касается авторитарных режимов, то результаты исследований демонстрируют противоречивый характер: одни ученые полагают, что медиа пользуются широким доверием, что может являться итогом влияния таких факторов, как низкая политическая искушенность, недемократичное и некритичное отношение граждан к политической власти [Moehler, Singh 2009], а также предоставление правительством подконтрольным СМИ права критиковать местные органы власти [Chen 2014]. Другие исследования утверждают, что средства массовой информации в недемократических странах пользуются меньшим доверием из-за наличия жесткой пропаганды, которая помогает сдерживать инакомыслие и поддерживать стабильность режима в краткосрочной перспективе, но в то же время может снижать легитимность режима и ухудшать долгосрочные перспективы правительства [Huang 2018].

По данным российского неправительственного полстера «Левада-Центр»<sup>1</sup>, уровень доверия к традиционным медиа у граждан страны снижается: так, доверие к телевидению упало с 79% (август 2009 г.) до 48% (август 2020 г.), к газетам – с 16 до 10% соответственно, а к радио – с 23 до 10% за тот же временной период<sup>2</sup>. По данным ВЦИОМ, индекс одобрения СМИ как социального института (на 30.06.2023 г.) находится на шестом месте (11 пунктов), уступая армии (67), РПЦ (42), правоохранительным органам (34), Общественной палате РФ (22) и политическим партиям (14)<sup>3</sup>. Исходя из анализа указанных данных, можно сформулировать исследовательский вопрос: какие факторы влияют на уровень доверия к ТВ в России. Выбор в качестве объекта изучения доверия к ТВ обусловлен тем, что телевидение играет важную роль в качестве источника информации: в частности, в России 47% граждан о новостях экономики и общественно-политической жизни узнают, просматривая передачи федеральных телеканалов<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> АНО «Аналитический Центр Юрия Левады» признана иноагентом.

<sup>2</sup> Источники информации (2020) // Левада-Центр. 28 сентября 2020 // <https://www.levada.ru/2020/09/28/ggh/?fromtg=1/>; Основные источники информации россиян (2022) // Левада-Центр. 3 ноября 2022 // <https://www.levada.ru/2022/11/03/osnovnye-istochniki-informatsii-rossiyan/>, дата обращения 01.08.2023.

<sup>3</sup> Деятельность общественных институтов // ВЦИОМ // <https://wciom.ru/ratings/deyatelnost-obshchestvennykh-institutov/>, дата обращения 01.08.2023.

<sup>4</sup> Медиапотребление и активность в Интернете (2021) // ВЦИОМ. 23 сентября 2021 // <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/mediapotreblenie-i-aktivnost-v-internete>, дата обращения 01.08.2023.

Изучению причин доверия к средствам массовой информации было посвящено значительное количество исследований. Одни эксперты считают, что использование Интернета ассоциируется со снижением доверия к телевидению и ростом доверия к онлайн-медиа [Малахов 2018]. Другим ключевым фактором снижения доверия к СМИ является несоответствие деятельности медиаисточников ожиданиям потребителей, поскольку средства массовой информации игнорируют информационные запросы целевой аудитории, не в полной мере учитывая и освещая проблемы, волнующие граждан [Бессонова 2022]. По мнению исследователей, недоверие к медиа связано со скепсисом, который проявляет население к политическим институтам, помимо этого к факторам недоверия следует отнести и негативное отношение граждан к содержанию информационных материалов [Назаров и др. 2019]. Ряд ученых отмечают, что авторитет СМИ связан со значимостью контента: доверие к деловой информации зависит в первую очередь от ее достоверности и точности, к развлекательному контенту – от уровня симпатии и интереса [Купрейченко, Шляхова 2012]. Кроме вышеперечисленного, доверие к журналистике и журналистам складывается из репутаций конкретных СМИ, их учредителей, владельцев, редакций и конкретных журналистов [Тулупов 2019].

## Медиадоверие: концептуальные рамки исследования

Концепция доверия используется в социальных науках для описания отношений между двумя сторонами – доверителем, то есть стороной, которая оказывает доверие, и доверенным лицом, то есть стороной, которой доверяют [Knudsen et al. 2021]. Доверие – это то, что французский политический теоретик П. Розанваллон назвал «институциональным экономайзером», который «устраняет необходимость в различных процедурах верификации и доказательства» [Rosanvallon 2008, p. 4]. Широко используемое определение доверия в научной литературе – это готовность одной стороны быть уязвимой перед действиями другой стороны, основанная на ожидании, что вторая выполнит конкретное важное для доверителя действие независимо от способности отслеживать или контролировать другую часть [Mayer et al. 1995, p. 712]. Исследователи выделяют несколько основных признаков отношений доверия, к которым относятся не только готовность быть уязвимым, но ориентация на будущее и сопряженность с риском [Hanitzsch et al. 2018].

В этой статье концептуализируется особая форма доверия – доверие к СМИ, при этом понятие «медиадоверие» достаточно противоречиво [Müller 2013]. В одних исследованиях доверие к СМИ обсуждается касательно восприятия справедливости освещения событий в СМИ, и в них затрагиваются дискуссии о политических предубеждениях и дисбалансах в интерпретации новостей [Gunther 1992; Jones 2004; Lee 2010]; в других доверие связывают с обсуждениями достоверности СМИ, фокусируясь, например, на том, насколько фактологическим является медиаконтент [Kioussis 2001]. Концептуально доверие к СМИ в широком смысле классифицируется как отношения, при которых люди ожидают, что взаимодействие со средствами массовой информации приведет к выигрышу, а не к убыткам, и что медиа будут работать соответствующим образом [Strömbäck et al. 2020].

Как отмечают обществоведы, социальная функция медиадоверия заключается в экономии времени и труда аудитории СМИ за счет того, что они полагаются на журналистов в предоставлении информации [Jakobsson, Stiernstedt 2023, p. 481].

Понятие «медиадоверие» включает в себя доверие к СМИ как к общественному институту; доверие тем, кто распространяет новости (это форма межличностного медиадоверия к отдельным участникам, работающим в медиаиндустрии); доверие к медиакорпорациям; доверие к различным типам СМИ; доверие к конкретным СМИ, программам или редакциям; доверие к новостной информации [Schudson 2022]. В целом доверие к СМИ может быть представлено либо в обобщенной форме (институциональное доверие) или в конкретной (например, доверие людей к Интернет-изданию) [Fawzi et al. 2021]. Оценка медиадоверия основывается на трех измерениях:

- 1) доверие к избирательности тем: иными словами, аудитория надеется, что СМИ акцентируют внимание на тех вопросах и социально-экономических проблемах, которые имеют к ним отношение;
- 2) доверие к достоверности описания фактов и событий;
- 3) доверие к журналистской оценке, комментариям и советам [Kohring, Matthes 2007].

## **Детерминанты доверия к СМИ: теоретические рамки и рабочие гипотезы**

В литературе, посвященной доверию к СМИ, выделяется несколько факторов, которые систематически объясняют различия в медиадоверии. Так, А. Гюнтер выделяет два основных подхода: первый фокусируется на качествах и контенте СМИ, а второй сосредоточен на характеристиках аудитории [Gunther 1992, p. 148]. Некоторые исследователи определяют три детерминанта, влияющие на доверие аудитории к СМИ: (1) индивидуальные характеристики аудитории новостей; (2) характеристики источника новостей (включая контент, репортера, платформу и бренд); (3) социальный контекст, в котором потребляются новости [Tsfati, Cohen 2005; Tsfati, Cohen 2012].

В настоящей статье рассматриваются четыре теории, которые касаются характеристик потребителей СМИ.

Первый теоретический подход гласит, что доверие к политическим и общественным институтам – это продолжение либо расширение социального доверия. Иными словами, социальное доверие формирует медиадоверие, выступая его предшествующим фактором. Как отмечают Л. Делмут и Дж. Талльберг, лица, которые доверяют, ожидают от других альтруистической или конструктивной стратегии поведения, что делает первых более склонными считать общественные институты легитимными. И наоборот, индивиды, обладающие низким уровнем социального доверия, как правило, подвергают сомнению намерения других людей, а также предрасположены считать политические институты менее надежными [Dellmuth, Tallberg 2020].

Связь между социальным доверием и доверием к СМИ заключается в том, что люди, имеющие высокий уровень социального доверия, также склонны

доверять СМИ и верить новостной информации. Социальное доверие подразумевает уверенность в том, что окружающие индивида люди действуют честно и добросовестно, и в силу этого первые полагают, что и СМИ действуют таким же образом. Если уровень социального доверия снижается, то и люди могут стать более скептическими по отношению к информации, которую передают СМИ, и начнут сомневаться в ее достоверности.

Второй подход, который объясняет уровень доверия населения к СМИ, основывается на современной теории модернизации и концепции постматериалистических ценностей [Инглхарт, Вельцель 2011]. Ее основной аргумент заключается в том, что постматериалистические ценности являются результатом модернизации и частью более широких культурных изменений. Экономическое развитие ведет к уменьшению таких экзистенциальных ограничений, как нехватка материальных ресурсов и бедность. Объективные изменения в жизненных обстоятельствах приводят к изменению субъективных ценностей (трансформации гендерно-эгалитарных установок, появлению толерантности по отношению к разводам, абортам и сексуальным меньшинствам) [Вельцель 2018; Инглхарт 2018]: то есть ценности выживания (экономическая и физическая безопасность) перерождаются в постматериалистические (например, защиту окружающей среды, самовыражение, гендерное равенство, терпимость к другим группам). Сторонники постматериалистических ценностей обычно имеют более критическое отношение к власти, к установленным порядкам и существующей социально-политической системе; обычно они более скептически настроены по отношению к СМИ, выступающим на стороне правящих политических структур, отдают предпочтение свободе информации и стараются получать новости из разных источников, а не только из традиционных СМИ [Dalton, Welzel 2014]. Это может быть связано с тем, что СМИ слишком часто представляют только одну точку зрения, игнорируя иные взгляды на существующие проблемы, а это со своей стороны противоречит укоренившемуся мнению, что различные мнения должны учитываться в процессе принятия решений.

Третий подход к объяснению доверия к СМИ основан на теории медианедоверия, в основе которой лежит тезис о том, что способ подачи новостей СМИ или доведения их до широкой общественности влияет на общество в целом. Термин «медианедоверие» был введен в оборот М. Робинсоном для демонстрации связи между тележурналистикой и чувством политического цинизма и социального недоверия. Автор утверждал, что наиболее важными факторами, вызывающими рост отчуждения, выступают интерпретационный стиль новостных сообщений и чрезмерный акцент на негативных и конфликтных аспектах политики в выпусках новостей [Robinson 1976]. Необходимо отметить, что такое содержание новостных программ запускает «спираль цинизма»: то, как СМИ преподносят политические новости, не только оказывает прямое негативное влияние на отношение аудитории к политическим институтам в целом, но также косвенно воздействует непосредственно на СМИ. Механизмы, активизирующие политический цинизм в целом, создают «эффект распространения» недоверия к другим участникам, включая сами средства массовой информации, в результате чего СМИ способствуют росту недоверия к себе самим [Cappella, Jamieson 1997]. Таким образом, была обнаружена негативная связь между воздействием средств массовой информации на граждан и уровнем медиадобверия: новостной контент подрывает

отношение аудитории к телевидению. С другой стороны, в научной литературе существует противоположная точка зрения, сторонники которой настаивают на положительном характере взаимосвязи между потреблением новостной информации и медиадоверием. В ряде исследований подчеркивался тезис о том, что увеличение использования СМИ обычно сопровождается повышением рейтингов доверия к ним [Schranz et al. 2018; Tsfati, Ariely 2014], что согласуется с тезисом П. Норриса о «добродетельном круге», эффективной взаимосвязи между политикой и использованием СМИ [Norris 2000a]. При этом некоторые ученые утверждают, что потребление новостей коррелирует с более осознанным уровнем политических знаний, более высоким политическим доверием и более активным участием в политической жизни [Newton 1999; Norris 2000b].

Наконец, четвертый подход опирается на концепцию авторитарной публичной сферы, то есть на доминирование проправительственных сообщений в политических дискуссиях, направленных на легитимацию существующего политического режима и его защиту от альтернативных точек зрения [Dukalskis 2017]. СМИ представляют собой публичную арену, где конкурируют ситуации, которые маркированы как социальные проблемы [Hilgartner, Bosk 2001]. В демократических государствах количество субъектов, которые определяют проблемы как социальные, значительно больше, чем в странах со слабыми демократическими институтами и практиками, где доминирующим актором остается государство. Если гипотеза культивирования, утверждающая, что чем чаще люди смотрят телевизор, тем выше вероятность того, что у них сложится взгляд на действительность более близкий к телевизионному изображению реальности [Gerbner et al. 1980], верна, то в автократиях у аудитории проправительственных СМИ превалирует провластное восприятие мира. ТВ-новости, аффилированные с государством, усиливают у зрителей представление о том, какие национальные проблемы важны, а какие нет [Ilyengar, Kidner 2010]. По мнению западных ученых, в России сформировалась несоветская модель СМИ, для которой характерен отказ от сбалансированности или объективности в подаче новостного контента, самоцензура, давление со стороны правительства, наличие атмосферы насилия в отношении журналистов [Oates 2007]. Другие исследователи считают, что в России была создана неавторитарная медиасистема, в рамках которой СМИ обладают ограниченной автономией, когда правительство способно контролировать новостной контент, что приводит к ограничению плюрализма [Becker 2004].

В России, как и в других экономически развитых странах, задействованы как традиционные СМИ, так и новые медиа, что дает основание исследователям считать отечественную медиасистему гибридной [Chadwick 2017]. В стране продолжают работать независимые от государства новостные онлайн-издания, которые остаются важной платформой для выражения критики и наиболее универсальным инструментом распространения альтернативных интерпретаций происходящих в стране и мире событий.

Таким образом, исходя из вышеизложенных теоретических соображений, можно сформулировать ряд рабочих гипотез исследования:

*Гипотеза 1:* индивиды, доверяющие другим людям в целом, доверяют ТВ.

*Гипотеза 2:* граждане, придерживающиеся постматериалистических ценностей, меньше доверяют телевидению.

*Гипотеза 3а:* чем больше граждане проводят времени за просмотром телевизионных новостей, тем меньше они доверяют ТВ.

*Гипотеза 3б:* чем чаще граждане потребляют телевизионный новостной контент, тем больше они доверяют ТВ.

*Гипотеза 4:* граждане, которые читают новостные Интернет-издания, меньше доверяют телевидению.

## Данные, переменные и методы исследования

Для поиска ответов на исследовательский вопрос и проверки выдвинутых гипотез были использованы данные, собранные в рамках седьмой волны «Всемирного исследования ценностей» (World Values Survey, WVS, 2017–2022 гг.); в России было опрошено 1810 респондентов. Основным методом сбора данных явилось очное интервью по месту жительства респондента. Зависимая переменная – доверие к телевидению – была измерена путем получения ответов на вопрос: «Насколько Вы доверяете телевидению – полностью доверяете; в некоторой степени доверяете; не очень доверяете или совсем не доверяете?»<sup>5</sup>

В настоящем исследовании используются несколько независимых переменных (*таблица 1*). Переменная «социальное доверие» операционализована через ответ на вопрос: «Насколько Вы доверяете людям, с которыми Вы встретились в первый раз, – полностью доверяете, в некоторой степени доверяете, не очень доверяете или совсем не доверяете?» Переменная «постматериализм» измерялась через индекс Инглхарта или ответом на вопрос: «Что Вы считаете следующим по важности?» [Inglehart 1971]. Значение переменной принимает значение «1», если респонденты выбирали ответ «Поддержание порядка в стране» и «Борьба с ростом цен»; значение принимает «2», если опрошенные соглашались с утверждением «Дать людям возможность больше влиять на правительство при принятии решений» или подтверждали актуальность «защиты свободы слова». Переменная «просмотр ТВ-новостей» операционализована через ответ на вопрос: «Как часто Вы узнаете о происходящем в России и в мире из телевизионных новостей – каждый день, каждую неделю, каждый месяц, реже, чем раз в месяц, или никогда?» Переменная «Интернет» измерялась ответами на вопрос: «Как часто Вы узнаете о происходящем в России и в мире из новостей через Интернет – каждый день, каждую неделю, каждый месяц, реже, чем раз в месяц, или никогда?»

Контрольные переменные выражают основные социально-демографические показатели – пол, возраст, образование респондентов, а также уровень восприятия финансовой удовлетворенности; тип населенного пункта в анкете/опросном листе отсутствовал. Кроме того, в работе также контролируется отслеживание новостей в социальных сетях. В *таблице 2* представлена сводная статистика по каждой переменной, которая включает среднее значение, медиану, стандартное отклонение, минимальное и максимальное значения.

В качестве метода анализа количественных данных была задействована порядковая логистическая регрессия, которая используется для прогнозирования порядковой зависимой переменной с учетом одной или нескольких независимых переменных. Анализ статистических данных выполнен в программе Gretl.

---

<sup>5</sup> Аналогичные вопросы широко используются в ходе опросов для измерения доверия к политическим и общественным институтам как форме институционального доверия [Hanitzsch et al. 2018].

Таблица 1. Операционализация независимых переменных

Независимые переменные	Тип переменной	Теоретический подход	Предполагаемое направление взаимосвязи
Социальное доверие	порядковая	концепция социального доверия	положительное
Постматериализм	бинарная	теория постматериалистических ценностей	отрицательное
Просмотр ТВ-новостей	порядковая	теория медианедомогания	отрицательное
		концепция «добродетельного круга»	положительное
Интернет	порядковая	авторитарная модель СМИ	отрицательное

Таблица 2. Описательная статистика

Переменная	Среднее	Медиана	Стандартное отклонение	Минимум	Максимум
Доверие к ТВ	2,71	3	0,85	1	4
Социальное доверие	2,97	3	0,95	1	4
Постматериализм	1,23	1	0,43	1	2
Просмотр ТВ-новостей	1,70	1	1,20	1	5
Интернет	2,93	2	1,74	1	5
Новости из социальных сетей	3,49	4	1,73	1	5
Пол	1,59	2	0,49	1	2
Возраст	45,4	43	17,1	18	91
Образование	4,85	5	1,83	1	8
Уровень финансовой удовлетворенности	6,49	7	2,18	1	10



## Результаты исследования и обсуждение

В данном разделе статьи тестируется влияние четырех объясняющих переменных, которые отражают концепцию социального доверия, теорию постматериализма Р. Инглхарта, теорию медианедомогания, а также понятие авторитарной публичной сферы. Для проверки сформулированных в ходе исследования гипотез и определения наиболее значимых факторов, влияющих на доверие граждан к телевидению, была построена порядковая логистическая регрессионная модель (таблица 3), после чего был проведен тест на обнаружение мультиколлинеарности. Количественный анализ методом инфляционных факторов (VIF) не обнаружил указаний на наличие мультиколлинеарности. Необходимо уточнить, что результаты в таблице 3 представлены с учетом робастных оценок стандартных ошибок (с поправкой на гетероскедастичность).

Таблица 3. Результаты регрессионного анализа

Переменные	Коэффициент	Статистическая ошибка	t статистика	P-значение
Социальное доверие	0,307	0,050	6,078	0,000***
Постматериализм	0,035	0,046	0,765	0,444
Просмотр ТВ-новостей	0,20	0,044	4,515	0,000***
Интернет	-0,168	0,038	-4,321	0,000***
Новости из социальных сетей	-0,001	0,034	-0,039	0,968
Пол	-0,246	0,091	-2,706	0,006***
Возраст	-0,003	0,003	-0,966	0,334
Образование	0,024	0,027	0,882	0,377
Уровень финансовой удовлетворенности	-0,021	0,021	-0,973	0,330

Примечание: R-квадрат – 0,453;  
количество наблюдений – 1810;  
\*p<0,05; \*\*p<0,01; \*\*\*p<0,001

Из *таблицы 3* видно, что социальное доверие положительным образом влияет на доверие граждан к ТВ. Результаты статистического анализа показывают, что чем выше у граждан уровень социального доверия, тем больше их доверие к телевидению: при прочих равных условиях каждое повышение на один балл социального доверия связано с повышением доверия к ТВ на 0,3 балла. Тот факт, что социальное доверие положительно коррелирует с доверием к телеканалам, свидетельствует, что последнее формируется не только высоким уровнем свободы прессы или большой долей аудитории общественного вещания [Kalogeropoulos et al. 2019], низкими уровнями плюралистичности общества и политической неоднородностью [Yamamoto et al. 2014], но и частично глубоко укоренившимися ценностями и восприятием других людей. Данный вывод подтверждается результатами других исследований [Tsfiati, Ariely 2014].

Данные, представленные в *таблице 3*, демонстрируют, что влияние переменной «постматериализм» на доверие к телевидению является статистически не значимым: иными словами, *гипотеза 2* не подтвердилась, и этот результат исследования требует отдельной интерпретации. Исследователи подчеркивают, что связь между российским пониманием демократии и такими коллективными благами, как общественный порядок, коллективное благосостояние и социальная справедливость, значительно сильнее, чем понимание демократии как конкурентных выборов и гарантий политических прав. Демократия ассоциируется с выполнением своих обязательств государством, поставляющим обещанные товары и услуги [Sil, Chen 2004]. Такое понимание демократии не совсем соответствует постматериалистическому наполнению, и в России происхождение среднего класса, который обычно рассматривается в качестве агента демократизации, отличается от западного пути. Существует различие между средним классом, возникшим автономно в ходе постепенного капиталистического развития, с одной стороны, и существующим в рамках модернизации под руководством государства, с другой. Это привело к тому, что не все «образованные» слои и «белые воротнички» поддерживают демократию, и принадлежность к среднему классу в России не означает, что граждане могут не одобрять автократию [Lankina, Libman 2021].

Для проверки влияния потребления новостной информации на медиадоверие были сформулированы две альтернативные гипотезы. Из *таблицы 3* можно сделать вывод, что *гипотеза 3а* не получила своего эмпирического подтверждения. Результаты статистического анализа показывают, что вместо отрицательного характера взаимосвязи существует положительное направление связи между просмотром ТВ-новостей и доверием к телевидению. Данные свидетельствуют, что чем больше граждане смотрят новостные передачи по ТВ, тем больше у них уровень доверия к ТВ: рост наблюдается на 0,2 пункта, что доказывает *гипотезу 3б*. Представляется необходимым описать этот причинно-следственный механизм. Для этого следует обратиться к феномену «враждебных СМИ», который был введен в научный оборот Р. Валлоне и его коллегами [Vallone et al. 1985], означающий склонность людей с четко выраженным отношением к проблеме воспринимать даже нейтральное, беспристрастное освещение темы в СМИ в качестве предвзято настроенного против них в пользу точки зрения противников [Perloff 2015]. Очевидно, что такая модель поведения также объясняется теорией когнитивного диссонанса, которая описывает чувство дискомфорта человека, когда он вступает в контакт с информацией, противоречащей его установкам. Для того чтобы

избавиться от этого состояния, индивиды предпринимают действия для уменьшения степени своего диссонанса, включая поиск информации, которая подтверждает существующие убеждения («предвзятость подтверждения») [Фестингер 1999]. В силу того, что люди склонны искать СМИ, которые транслируют информацию, совместимую с их убеждениями, и избегать источников данных, которые бросают вызов их взглядам, граждане попадают в «эхо-камеру» своих собственных убеждений. «Эхо-камера» – это ограниченное, замкнутое медиапространство, обладающее потенциалом как для усиления передаваемых в нем сообщений, так и для защиты от опровержений [Jamieson, Cappella 2008]. СМИ, которые распространяют информацию в пользу одной партии и политической точки зрения, преподносят новости таким образом, чтобы создать «самозащитный анклав» и предвзято используют сюжеты, в большей степени освещая темы, которые благоприятствуют их стороне, что порождает политико-идеологическую поляризацию [Levendusky 2013]. Таким образом, исходя из теоретических рассуждений, вполне понятно, что причина, по которой потребление СМИ приводит к росту доверия к медиа, связана со стремлением индивидов выбирать такие источники информации, которые подтверждают их существующие политические убеждения и взгляды.

Что касается эмпирической проверки гипотезы 4, то результаты регрессионного анализа демонстрируют, что граждане, читающие новости в Интернете, меньше доверяют телевидению: увеличение времени просмотра новостных онлайн-изданий на один процентный пункт (п.п.) приводит к уменьшению доверия к проправительственному ТВ на 0,16 п.п. Это означает подтверждение сформулированной рабочей гипотезы. Этот вывод соответствует предыдущим исследованиям, в которых показано, что использование новостных онлайн-источников коррелирует с более низким уровнем доверия к телевидению [Kalogeropoulos et al. 2019; Tsfati 2010]. Данный результат укладывается в кибероптимистический подход, согласно которому Интернет рассматривается как сила, разрушающая информационную монополию несвободных режимов и способствующая революциям против недемократических правительств [Lipman et al. 2018]. Воздействие контента Интернет-изданий на медиадоверие следует отличать от влияния новостной информации социальных сетей. Одни ученые отмечают, что увеличение использования социальных сетей для доступа к новостям приводит к снижению доверия к новостным СМИ [Ceron 2015; Park et al. 2020]. Другие обществоведы находят убедительные доказательства положительного влияния использования социальных сетей на доверие пользователей к авторитарным правительствам [Lu et al. 2020]. Результаты данного исследования демонстрируют отсутствие влияния новостей в социальных сетях на доверие к проправительственному телевидению (соответствующая переменная оказалась статистически незначимой), что обусловлено рядом причин. Главной из них является то, что представленные в России социальные сети колеблются между координацией/подчинением (например, YouTube или ВКонтакте); молчаливым неповиновением, но с потенциалом политической мобилизации в силу доминирования антиистеблишментского дискурса (например, Facebook<sup>6</sup> или Twitter<sup>7</sup>); активным сопротивлением (например, Telegram); принятием блокировки (такой, как LinkedIn<sup>8</sup>) [Bodrunova 2021; Bodrunova, Litvinenko 2016].

<sup>6</sup> Принадлежит компании Meta, которая признана в России экстремистской организацией.

<sup>7</sup> Запрещен в России.

<sup>8</sup> Запрещен в России.

При анализе контрольных показателей, касающихся гендерных переменных, установлено, что доверие к ТВ у женщин выше, чем у мужчин: среди респондентов, выбравших полное доверие к телевидению, женщины составили 64,1%, частичное доверие – 61,5%. В научной литературе существуют различные точки зрения: одни исследователи утверждают, что женщины доверяют СМИ больше, чем мужчины [Jones 2004; Tsfati, Ariely 2014]; вторые полагают, что мужчины больше склонны доверять СМИ [Gronke, Cook 2007]. Наконец, в проведенном С. Беннетом исследовании говорится, что пол не является значимым предиктором доверия к средствам массовой информации [Bennett et al. 2001].

## Заключение

Целью данной статьи является определение истоков доверия к источникам информации в России. Исходя из этого, был сформулирован исследовательский вопрос: какие индивидуальные факторы влияют на уровень доверия к ТВ в России. Для получения ответа на этот вопрос проанализированы данные социологического опроса, проведенного в России в рамках седьмой волны «Всемирного обзора ценностей». По итогам исследования был сделан ряд выводов. На доверие граждан к ТВ положительным образом влияют просмотр телевизионного новостного контента, степень развития социального доверия, принадлежность к женскому полу; отрицательным образом – чтение новостей в Интернет-изданиях. Необходимо отметить, что не получила эмпирического подтверждения гипотеза 2, утверждающая, что граждане, придерживающиеся постматериалистических ценностей, меньше доверяют ТВ.

Представленное исследование имеет ряд ограничений с точки зрения имеющихся данных: (1) ввиду специфики социологического опроса в качестве основного конструкта было использовано только широкое и обобщенное понятие доверия к ТВ (доверие к СМИ – это сложное понятие, которое включает в себя многие компоненты – доверие к медиакорпорациям, конкретным СМИ или программам, журналистам и т. д.); (2) используемые переменные могут в некотором роде неадекватно отражать теоретические концепции, что было частично преодолено с помощью большой выборки данных, где удалось выявить устойчивые закономерности взаимосвязи между восприятием доверия к телевидению и социальным доверием, а также использованием Интернета для доступа к новостям и т. д.

## Список источников

- Бессонова М.О. (2022) Социологический анализ особенностей доверия к СМИ в современном обществе // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Серия: Общественные науки. № 1. С. 115–122. DOI: 10.52070/2500-347X\_2022\_1\_846\_115
- Вельцель К. (2018) Рождение свободы. М.: ВЦИОМ.
- Инглхарт Р. (2018) Культурная эволюция. Как изменяются человеческие мотивации и как это меняет мир. М.: Мысль.

- Инглхарт Р., Вельцель К. (2011) Модернизация, культурные изменения и демократия. Последовательность человеческого развития. М.: Новое издательство.
- Купрейченко А.Б., Шляховая Е.В. (2012) Доверие к информации как фактор доверия к электронным масс-медиа // Психологическая наука и образование. № 1. С. 1–15 // [https://psyjournals.ru/journals/psyedu/archive/2012\\_n1/psyedu\\_2012\\_n1\\_50284.pdf?ysclid=lp3zuncien8129370454](https://psyjournals.ru/journals/psyedu/archive/2012_n1/psyedu_2012_n1_50284.pdf?ysclid=lp3zuncien8129370454), дата обращения 12.12.2023.
- Малахов Д.И. (2018) Использование интернета и доверие к ТВ и онлайн-медиа в России // Прикладная эконометрика. Т. 50. С. 67–89 // [https://elibrary.ru/download/elibrary\\_35384547\\_78319528.pdf](https://elibrary.ru/download/elibrary_35384547_78319528.pdf), дата обращения 12.12.2023.
- Назаров М.М., Иванов В.Н., Кублицкая Е.А. (2019) Медиа, институты и доверие российских граждан // Вестник РУДН. Серия: Социология. № 2. С. 277–288. DOI: 10.22363/2313-2272-2019-19-2-277-288
- Тулупов В.В. (2019) Репутация СМИ и доверие к журналистике // Социально-гуманитарные знания. № 8. С. 48–51 // <https://cyberleninka.ru/article/n/reputatsiya-smi-i-doverie-k-zhurnalistike/viewer>, дата обращения 12.12.2023.
- Фестингер Л. (1999) Теория когнитивного диссонанса. СПб.: Ювента.
- Becker J. (2004) Lessons from Russia: A Neo-Authoritarian Media System // European Journal of Communication, vol. 19, no 2, pp. 139–163. DOI: 10.1177/0267323104042908
- Bennett S., Rhine S., Flickinger R. (2001) Assessing Americans' Opinions about the News Media's Fairness in 1996 and 1998 // Political Communication, vol. 18, no 2, pp. 163–182. DOI: 10.1080/105846001750322961
- Bodrunova S. (2021) Social Media and Political Dissent in Russia and Belarus: An Introduction to the Special Issue // Social Media+Society, vol. 7, no 4, pp. 1–8. DOI: 10.1177/20563051211063470
- Bodrunova S., Litvinenko A. (2016) Fragmentation of Society and Media Hybridisation in Today's Russia: How Facebook Voices Collective Demands // Журнал исследований социальной политики, no 1, pp. 113–124 // <https://cyberleninka.ru/article/n/fragmentation-of-society-and-media-hybridisation-in-today-s-russia-how-facebook-voices-collective-demands/viewer>, дата обращения 12.12.2023.
- Cappella J.N., Jamieson K.H. (1997) Spiral of Cynicism: The Press and the Public Good, Oxford: Oxford University Press.
- Ceron A. (2015) Internet, News, and Political Trust: The Difference between Social Media and Online Media Outlets // Journal of Computer-Mediated Communication, vol. 20, no 5, pp. 487–503. DOI: 10.1111/jcc4.12129
- Chadwick A. (2017) The Hybrid Media System: Politics and Power, Oxford: Oxford University Press.
- Chen D. (2014) Criticism in News and Its Effects on Authoritarian Duration in China. PhD Dissertation // [https://kuscholarworks.ku.edu/bitstream/handle/1808/22536/Chen\\_ku\\_0099D\\_13439\\_DATA\\_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://kuscholarworks.ku.edu/bitstream/handle/1808/22536/Chen_ku_0099D_13439_DATA_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y), дата обращения 01.08.2023.
- Dalton R., Welzel C. (2014) The Civic Culture Transformed: From Allegiant to Assertive Citizens, Cambridge: Cambridge University Press.
- Dellmuth L.M., Tallberg J. (2020) Why National and International Legitimacy Beliefs Are Linked: Social Trust as an Antecedent Factor // The Review of International Organizations, vol. 15, no 2, pp. 311–337. DOI: 10.2139/ssrn.3314653
- Dukalskis A. (2017) The Authoritarian Public Sphere. Legitimation and Autocratic Power in North Korea, Burma, and China, London: Routledge.
- Fawzi N., Steindl N., Obermaier M., Prochazka F., Arlt D., Blöbaum B., Dohle M., Engelke K., Hanitzsch T., Jakob N., Jakobs I., Klawier T., Post S., Reinemann C., Schweiger W., Ziegele M. (2021) Concepts, Causes and Consequences of Trust in News Media – a Literature Review and Framework // Annals of the International Communication Association, vol. 45, no 2, pp. 154–174. DOI: 10.1080/23808985.2021.1960181

- Gerbner G., Gross L., Morgan M., Signorielli N. (1980) The “Mainstreaming” of America: Violence Profile Number 11 // *Journal of Communication*, vol. 30, no 3, pp. 10–29.
- Gronke P., Cook T.E. (2007) Disdaining the Media: The American Public’s Changing Attitudes toward the News // *Political Communication*, vol. 24, no 3, pp. 259–281. DOI: 10.1080/10584600701471591
- Gunther A.C. (1992) Biased Press or Biased Public? Attitudes toward Media Coverage of Social Groups // *Public Opinion Quarterly*, vol. 56, no 2, pp. 147–167. DOI: 10.1086/269308
- 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, pp. 3–23. DOI: 10.1177/1940161217740695
- Hilgartner S., Bosk Ch. (2001) The Rise and Fall of Social Problems: A Public Arenas Model // *American Journal of Sociology*, vol. 94, no 1, pp. 53–78. DOI: 10.1086/228951
- Hovland C.I., Janis I.L., Kelley H.H. (1953) *Communication and Persuasion; Psychological Studies of Opinion Change* (vol. XII), New Haven: Yale University Press.
- Huang H. (2018) The Pathology of Hard Propaganda // *Journal of Politics*, vol. 80, no 3, pp. 1034–1038. DOI: 10.1086/696863
- Iyengar S., Kidner D. (2010) *News that Matters*, Chicago: University of Chicago Press.
- Inglehart R. (1971) The Silent Revolution in Europe. Intergenerational Change in Post-industrial Societies // *American Political Science Review*, vol. 65, no 4, pp. 991–1017. DOI: 10.2307/1953494
- Jakobsson P., Stiernstedt F. (2023) Trust and the Media: Arguments for the (Ir)relevance of a Concept // *Journalism Studies*, vol. 24, no 4, pp. 479–495. DOI: 10.1080/1461670X.2023.2169191
- Jamieson K.H., Cappella J. (2008) *Echo Chamber: Rush Limbaugh and the Conservative Media Establishment*, Oxford: Oxford University Press.
- Jones D.A. (2004) Why Americans Don’t Trust the Media: A Preliminary Analysis // *The International Journal of Press=Politics*, vol. 9, no 2, pp. 60–75. DOI: 10.1177/1081180X04263461
- Kalogeropoulos A., Suiter J., Udris L., Eisenegger M. (2019) News Media Trust and News Consumption: Factors Related to Trust in News in 35 Countries // *International Journal of Communication*, vol. 13, pp. 3672–3693. DOI: 10.5167/UZH-175863
- Kiouis S. (2001) Public Trust or Mistrust? Perceptions of Media Credibility in the Information Age // *Mass Communication and Society*, vol. 4, no 4, pp. 381–403. DOI: 10.1207/S15327825MCS0404\_4
- Knudsen E., Dahlberg S., Iversen M., Johannesson M., Nygaard S. (2021) How the Public Understands News Media Trust: An Open-ended Approach // *Journalism*, vol. 23, no 11, pp. 1–17. DOI: 10.1177/14648849211005892
- Kohring M., Matthes J. (2007) Trust in News Media: Development and Validation of a Multidimensional Scale // *Communication Research*, vol. 34, no 2, pp. 231–252. DOI: 10.1177/0093650206298071
- Ladd J.M. (2012) *Why Americans Hate the Media and Why It Matters*, Princeton: Princeton University Press.
- Lankina T., Libman A. (2021) The Two-Pronged Middle Class: The Old Bourgeoisie, New State-Engineered Middle Class, and Democratic Development // *American Political Science Review*, vol. 115, no 3, pp. 948–966. DOI: 10.1017/S000305542100023X
- Lee T.-T. (2010) Why They Don’t Trust the Media: An Examination of Factors Predicting Trust // *American Behavioral Scientist*, vol. 54, no 1, pp. 8–21. DOI: 10.1177/0002764210376308
- Levendusky M.S. (2013) Why Do Partisan Media Polarize Viewers? // *American Journal of Political Science*, vol. 57, no 3, pp. 611–623. DOI: 10.1111/ajps.12008
- Lipman M., Kachkaeva A., Poyker M. (2018) *Media in Russia: Between Modernization and Monopoly* // *The New Autocracy: Information, Politics, and Policy in Putin’s Russia* (ed. Treisman D.), Washington, DC: Brookings Institution Press, pp. 159–190.

- Lu H., Tong P., Zhu R. (2020) Does Internet Use Affect Netizens' Trust in Government? Empirical Evidence from China // *Social Indicators Research: An International and Interdisciplinary Journal for Quality-of-Life Measurement*, vol. 149, no 8, pp. 167–185. DOI: 10.1007/s11205-019-02247-0
- Mayer R.C., Davis J.H., Schoorman F.D. (1995) An Integrative Model or Organizational Trust // *Academy of Management Review*, vol. 20, no 3, pp. 709–734. DOI: 10.5465/AMR.1995.9508080335
- Moehler D.C., Singh N. (2009) Whose News Do You Trust? Explaining Trust in Private versus Public Media in Africa // *Political Research Quarterly*, vol. 62, no 3, pp. 276–292. DOI: 10.1177/1065912909349624
- Müller J. (2013) *Mechanisms of Trust: News Media in Democratic and Authoritarian Regimes*, Frankfurt am Main: Campus Verlag.
- Newman N., Fletcher R., Eddy K., Robertson C., Nielsen R.K. (2023) Reuters Institute Digital News Report 2023 // [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2023-06/Digital\\_News\\_Report\\_2023.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2023-06/Digital_News_Report_2023.pdf), дата обращения 01.08.2023.
- Newton K. (1999) Mass Media Effects: Mobilization or Media Malaise? // *British Journal of Political Science*, vol. 29, no 4, pp. 577–599. DOI: 10.1017/S0007123499000289
- Norris P. (2000a) *A Virtuous Circle*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Norris P. (2000b) The Impact of Television on Civic Malaise // *Disaffected Democracies* (eds. Pharr S.J., Putnam R.D.), Princeton: Princeton University Press, pp. 231–251.
- Oates S. (2007) The neo-Soviet Model of the Media // *Europe-Asia Studies*, vol. 59, no 8, pp. 1279–1297. DOI: 10.1080/09668130701655150
- Park S., Fisher C., Flew T., Dulleck U. (2020) Global Mistrust in News: The Impact of Social Media on Trust // *International Journal on Media Management*, vol. 22, no 1, pp. 1–14. DOI: 10.1080/14241277.2020.1799794
- Perloff R. (2015) A Three-decade Retrospective on the Hostile Media Effect // *Mass Communication and Society*, vol. 18, no 6, pp. 701–729. DOI: 10.1080/15205436.2015.1051234
- Robinson M. (1976) Public Affairs Television and the Growth of Political Malaise: The Case of “the Selling of the Pentagon” // *The American Political Science Review*, vol. 70, no 2, pp. 409–432. DOI: 10.2307/1959647
- Rosanvallon P. (2008) *Counter-democracy: Politics in an Age of Distrust*, New York: Cambridge University Press.
- Schranz M., Schneider J., Eisenegger M. (2018) Media Trust and Media Use // *Trust in Media and Journalism* (eds. Otto K., Köhler A.), Wiesbaden: Springer, pp. 73–91.
- Schudson M. (2022) What Does “Trust in the Media” Mean? // *Daedalus*, vol. 151, no 4, pp. 144–160. DOI: 10.1162/daed a 01948
- Sil R., Chen C. (2004) State Legitimacy and the (In)significance of Democracy in Post-Communist Russia // *Europe-Asia Studies*, vol. 56, no 3, pp. 347–368. DOI: 10.1080/09668130410001682672
- Strömbäck J., Tsfati Y., Boomgaarden H. (2020) News Media Trust and Its Impact on Media Use: Toward a Framework for Future Research // *Annals of the International Communication Association*, vol. 44, no 2, pp. 139–156. DOI: 10.1080/23808985.2020.1755338
- Tsfati Y. (2010) Online News Exposure and Trust in the Mainstream Media: Exploring Possible Associations // *American Behavioral Scientist*, vol. 54, no 1, pp. 22–42. DOI: 10.1177/0002764210376309
- Tsfati Y., Arieli G. (2014) Individual and Contextual Correlates of Trust in Media across 44 Countries // *Communication Research*, vol. 41, no 6, pp. 760–782. DOI: 10.1177/0093650213485972
- Tsfati Y., Cappella J. (2003) Do People Watch What They Do Not Trust? Exploring the Association between News Media Skepticism and Exposure // *Communication Research*, vol. 30, no 5, pp. 504–529. DOI: 10.1177/0093650203253371
- Tsfati Y., Cohen J. (2005) Democratic Consequences of Hostile Media Perceptions: The Case of Gaza Settlers // *The International Journal of Press/Politics*, vol. 10, no 4, pp. 28–51. DOI: 10.1177/1081180X05280776

- Tsfati Y., Cohen J. (2012) Perceptions of Media and Media Effects: The Third-Person Effect, Trust in Media, and Hostile Media Perceptions // *The International Encyclopedia of Media Studies* (ed. Scharrer E.), New York: Wiley-Blackwell, pp. 128–146.
- 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, pp. 577–585. DOI: 10.1037//0022-3514.49.3.577
- Vanacker B., Belmas G. (2009) Trust and the Economics of News // *Journal of Mass Media Ethics*, vol. 24, no 2–3, pp. 110–126. DOI: 10.1080/08900520902885277
- Yamamoto M., Lee T.-T., Ran W. (2014) Media Trust in a Community Context: A Multilevel Analysis of Individual- and Prefecture-Level Sources of Media Trust in Japan // *Communication Research*, vol. 43, no 1, pp. 131–154. DOI: 10.1177/0093650214565894
- 

## Why Do Citizens Trust the Media? The Origins of Trust in Television in Modern Russia

---

R.S. MUKHAMETOV\*

\***Ruslan S. Mukhametov** – PhD in Politics, Associate Professor, Yeltsin Ural Federal University, Yekaterinburg, Russian Federation, muhametov.ru@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0002-5175-8300>

**Citation:** Mukhametov R.S. (2024) Why Do Citizens Trust the Media? The Origins of Trust in Television in Modern Russia. *Mir Rossii*, vol. 33, no 2, pp. 95–114 (in Russian). DOI: 10.17323/1811-038X-2024-33-2-95-114

### Abstract

*This article investigates the factors influencing media trust in contemporary Russia, focusing on television. It aims to uncover the determinants of trust in television, addressing the question of what drives citizens' confidence in television as an information source. Understanding the foundations of media trust sheds light on the criteria people use to select information sources and the strategies that could enhance media credibility. Data from the seventh wave of the World Values Survey provided the empirical basis for this study. Using ordinal logistic regression analysis, the research reveals that social trust positively correlates with trust in television. A notable finding is a direct association between frequent television news viewership and higher levels of trust, whereas internet news consumers tend to be more skeptical of television content. The statistical analysis further indicates that women exhibit greater trust in television than men. Highlighting the impact of audience characteristics on media trust, this article contributes to the broader discourse on political communication and mass media's role in society.*

**Keywords:** *media trust, trust in television, political communication, mass media, social trust, post-materialism, video malaise, the hostile media effect*

---

This article was published as part of the HSE University project “University Partnership”, to support publications by authors of Russian educational and scientific organizations.

The article was received in September 2023.



## References

- Becker J. (2004) Lessons from Russia: A Neo-Authoritarian Media System. *European Journal of Communication*, vol. 19, no 2, pp. 139–163. DOI: 10.1177/0267323104042908
- Bennett S., Rhine S., Flickinger R. (2001) Assessing Americans' Opinions about the News Media's Fairness in 1996 and 1998. *Political Communication*, vol. 18, no 2, pp. 163–182. DOI: 10.1080/105846001750322961
- Bessonova M.O. (2022) Sociological Analysis of the Features of Trust in the Media in Modern Society. *Bulletin of the Moscow State Linguistic University. Social Sciences*, no 1, pp. 115–122 (in Russian). DOI: 10.52070/2500-347X\_2022\_1\_846\_115
- Bodrunova S. (2021) Social Media and Political Dissent in Russia and Belarus: An Introduction to the Special Issue. *Social Media+Society*, vol. 7, no 4, pp. 1–8. DOI: 10.1177/20563051211063470
- Bodrunova S., Litvinenko A. (2016) Fragmentation of Society and Media Hybridisation in Today's Russia: How Facebook Voices Collective Demands. *Journal of Social Policy Studies*, no 1, pp. 113–124. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/fragmentation-of-society-and-media-hybridisation-in-today-s-russia-how-facebook-voices-collective-demands/viewer>, accessed 12.12.2023.
- Cappella J.N., Jamieson K.H. (1997) *Spiral of Cynicism: The Press and the Public Good*, Oxford: Oxford University Press.
- Ceron A. (2015) Internet, News, and Political Trust: The Difference between Social Media and Online Media Outlets. *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 20, no 5, pp. 487–503. DOI: 10.1111/jcc4.12129
- Chadwick A. (2017) *The Hybrid Media System: Politics and Power*, Oxford: Oxford University Press.
- Chen D. (2014) *Criticism in News and Its Effects on Authoritarian Duration in China*. PhD Dissertation. Available at: [https://kuscholarworks.ku.edu/bitstream/handle/1808/22536/Chen\\_ku\\_0099D\\_13439\\_DATA\\_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://kuscholarworks.ku.edu/bitstream/handle/1808/22536/Chen_ku_0099D_13439_DATA_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y), accessed 01.08.2023.
- Dalton R., Welzel C. (2014) *The Civic Culture Transformed: From Allegiant to Assertive Citizens*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Dellmuth L.M., Tallberg J. (2020) Why National and International Legitimacy Beliefs Are Linked: Social Trust as an Antecedent Factor. *The Review of International Organizations*, vol. 15, no 2, pp. 311–337. DOI: 10.2139/ssrn.3314653
- Dukalskis A. (2017) *The Authoritarian Public Sphere. Legitimation and Autocratic Power in North Korea, Burma, and China*, London: Routledge.
- Fawzi N., Steindl N., Obermaier M., Prochazka F., Arlt D., Blöbaum B., Dohle M., Engelke K., Hanitzsch T., Jakob N., Jakobs I., Klawier T., Post S., Reinemann C., Schweiger W., Ziegele M. (2021) Concepts, Causes and Consequences of Trust in News Media – a Literature Review and Framework. *Annals of the International Communication Association*, vol. 45, no 2, pp. 154–174. DOI: 10.1080/23808985.2021.1960181
- Festinger L. (1999) *A Theory of Cognitive Dissonance*, Saint Petersburg: Yuventa (in Russian).
- Gerbner G., Gross L., Morgan M., Signorielli N. (1980) The “Mainstreaming” of America: Violence Profile Number 11. *Journal of Communication*, vol. 30, no 3, pp. 10–29.
- Gronke P., Cook T.E. (2007) Disdaining the Media: The American Public's Changing Attitudes toward the News. *Political Communication*, vol. 24, no 3, pp. 259–281. DOI: 10.1080/10584600701471591
- Gunther A.C. (1992) Biased Press or Biased Public? Attitudes toward Media Coverage of Social Groups. *Public Opinion Quarterly*, vol. 56, no 2, pp. 147–167. DOI: 10.1086/269308
- 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, pp. 3–23. DOI: 10.1177/1940161217740695
- Hilgartner S., Bosk Ch. (2001) The Rise and Fall of Social Problems: A Public Arenas Model. *American Journal of Sociology*, vol. 94, no 1, pp. 53–78. DOI: 10.1086/228951

- Hovland C.I., Janis I.L., Kelley H.H. (1953) *Communication and Persuasion; Psychological Studies of Opinion Change* (vol. XII), New Haven: Yale University Press.
- Huang H. (2018) The Pathology of Hard Propaganda. *Journal of Politics*, vol. 80, no 3, pp. 1034–1038. DOI: 10.1086/696863
- Ilyengar S., Kidner D. (2010) *News that Matters*, Chicago: University of Chicago Press.
- Inglehart R. (2018) *Cultural Evolution. How Human Motivations Change and How It Changes the World*, Moscow: Thought (in Russian).
- Inglehart R. (1971) The Silent Revolution in Europe. Intergenerational Change in Post-industrial Societies. *American Political Science Review*, vol. 65, no 4, pp. 991–1017. DOI: 10.2307/1953494
- Inglehart R., Welzel Ch. (2011) *Modernization, Cultural Change and Democracy. The Sequence of Human Development*, Moscow: New Publishing House (in Russian).
- Jakobsson P., Stiernstedt F. (2023) Trust and the Media: Arguments for the (Ir)relevance of a Concept. *Journalism Studies*, vol. 24, no 4, pp. 479–495. DOI: 10.1080/1461670X.2023.2169191
- Jamieson K.H., Cappella J. (2008) *Echo Chamber: Rush Limbaugh and the Conservative Media Establishment*, Oxford: Oxford University Press.
- Jones D.A. (2004) Why Americans Don't Trust the Media: A Preliminary Analysis. *The International Journal of Press/Politics*, vol. 9, no 2, pp. 60–75. DOI: 10.1177/1081180X04263461
- Kalogeropoulos A., Suiter J., Udriș L., Eisenegger M. (2019) News Media Trust and News Consumption: Factors Related to Trust in News in 35 Countries. *International Journal of Communication*, vol. 13, pp. 3672–3693. DOI: 10.5167/UZH-175863
- Kiousis S. (2001) Public Trust or Mistrust? Perceptions of Media Credibility in the Information Age. *Mass Communication and Society*, vol. 4, no 4, pp. 381–403. DOI: 10.1207/S15327825MCS0404\_4
- Knudsen E., Dahlberg S., Iversen M., Johannesson M., Nygaard S. (2021) How the Public Understands News Media Trust: An Open-ended Approach. *Journalism*, vol. 23, no 11, pp. 1–17. DOI: 10.1177/14648849211005892
- Kohring M., Matthes J. (2007) Trust in News Media: Development and Validation of a Multidimensional Scale. *Communication Research*, vol. 34, no 2, pp. 231–252. DOI: 10.1177/0093650206298071
- Kupreichenko A.B., Shlyakhovaya E.V. (2012) Trust in Information as a Factor of Trust in Electronic Mass Media. *Psychological Science and Education*, no 1, pp. 1–15. Available at: [https://psyjournals.ru/journals/psyedu/archive/2012\\_n1/psyedu\\_2012\\_n1\\_50284.pdf?ysclid=lp3ynqien8129370454](https://psyjournals.ru/journals/psyedu/archive/2012_n1/psyedu_2012_n1_50284.pdf?ysclid=lp3ynqien8129370454), accessed 12.12.2023 (in Russian).
- Ladd J.M. (2012) *Why Americans Hate the Media and Why It Matters*, Princeton: Princeton University Press.
- Lankina T., Libman A. (2021) The Two-Pronged Middle Class: The Old Bourgeoisie, New State-Engineered Middle Class, and Democratic Development. *American Political Science Review*, vol. 115, no 3, pp. 948–966. DOI: 10.1017/S000305542100023X
- Lee T.-T. (2010) Why They Don't Trust the Media: An Examination of Factors Predicting Trust. *American Behavioral Scientist*, vol. 54, no 1, pp. 8–21. DOI: 10.1177/0002764210376308
- Levendusky M.S. (2013) Why Do Partisan Media Polarize Viewers? *American Journal of Political Science*, vol. 57, no 3, pp. 611–623. DOI: 10.1111/ajps.12008
- Lipman M., Kachkaeva A., Poyker M. (2018) Media in Russia: Between Modernization and Monopoly. *The New Autocracy: Information, Politics, and Policy in Putin's Russia* (ed. Treisman D.), Washington, DC: Brookings Institution Press, pp. 159–190.
- Lu H., Tong P., Zhu R. (2020) Does Internet Use Affect Netizens' Trust in Government? Empirical Evidence from China. *Social Indicators Research: An International and Interdisciplinary Journal for Quality-of-Life Measurement*, vol. 149, no 8, pp. 167–185. DOI: 10.1007/s11205-019-02247-0

- Malakhov D.I. (2018) Internet Use and Trust in TV and Online Media in Russia. *Applied Econometrics*, vol. 50, pp. 67–89. Available at: [https://elibrary.ru/download/elibrary\\_35384547\\_78319528.pdf](https://elibrary.ru/download/elibrary_35384547_78319528.pdf), accessed 12.12.2023 (in Russian).
- Mayer R.C., Davis J.H., Schoorman F.D. (1995) An Integrative Model of Organizational Trust. *Academy of Management Review*, vol. 20, no 3, pp. 709–734. DOI: 10.5465/AMR.1995.9508080335
- Moehler D.C., Singh N. (2009) Whose News Do You Trust? Explaining Trust in Private versus Public Media in Africa. *Political Research Quarterly*, vol. 62, no 3, pp. 276–292. DOI: 10.1177/1065912909349624
- Müller J. (2013) *Mechanisms of Trust: News Media in Democratic and Authoritarian Regimes*, Frankfurt am Main: Campus Verlag.
- Nazarov M.M., Ivanov V.N., Kublitskaya E.A. (2019) Media, Institutions and Trust of Russian Citizens. *Bulletin of the RUDN. Series Sociology*, no 2, pp. 277–288 (in Russian). DOI: 10.22363/2313-2272-2019-19-2-277-288
- Newman N., Fletcher R., Eddy K., Robertson C., Nielsen R.K. (2023) *Reuters Institute Digital News Report 2023*. Available at: [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2023-06/Digital\\_News\\_Report\\_2023.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2023-06/Digital_News_Report_2023.pdf), accessed 01.08.2023.
- Newton K. (1999) Mass Media Effects: Mobilization or Media Malaise? *British Journal of Political Science*, vol. 29, no 4, pp. 577–599. DOI: 10.1017/S0007123499000289
- Norris P. (2000a) *A Virtuous Circle*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Norris P. (2000b) The Impact of Television on Civic Malaise. *Disaffected Democracies* (eds. Pharr S.J., Putnam R.D.), Princeton: Princeton University Press, pp. 231–251.
- Oates S. (2007) The neo-Soviet Model of the Media. *Europe-Asia Studies*, vol. 59, no 8, pp. 1279–1297. DOI: 10.1080/09668130701655150
- Park S., Fisher C., Flew T., Dulleck U. (2020) Global Mistrust in News: The Impact of Social Media on Trust. *International Journal on Media Management*, vol. 22, no 1, pp. 1–14. DOI: 10.1080/14241277.2020.1799794
- Perloff R. (2015) A Three-decade Retrospective on the Hostile Media Effect. *Mass Communication and Society*, vol. 18, no 6, pp. 701–729. DOI: 10.1080/15205436.2015.1051234
- Robinson M. (1976) Public Affairs Television and the Growth of Political Malaise: The Case of “the Selling of the Pentagon”. *The American Political Science Review*, vol. 70, no 2, pp. 409–432. DOI: 10.2307/1959647
- Rosanvallon P. (2008) *Counter-democracy: Politics in an Age of Distrust*, New York: Cambridge University Press.
- Schranz M., Schneider J., Eisenegger M. (2018) Media Trust and Media Use. *Trust in Media and Journalism* (eds. Otto K., Köhler A.), Wiesbaden: Springer, pp. 73–91.
- Schudso M. (2022) What Does “Trust in the Media” Mean? *Daedalus*, vol. 151, no 4, pp. 144–160. DOI: 10.1162/daed a 01948
- Sil R., Chen C. (2004) State Legitimacy and the (In)significance of Democracy in Post-Communist Russia. *Europe-Asia Studies*, vol. 56, no 3, pp. 347–368. DOI: 10.1080/09668130410001682672
- Strömbäck J., Tsfati Y., Boomgaarden H. (2020) News Media Trust and Its Impact on Media Use: Toward a Framework for Future Research. *Annals of the International Communication Association*, vol. 44, no 2, pp. 139–156. DOI: 10.1080/23808985.2020.1755338
- Tsfati Y. (2010) Online News Exposure and Trust in the Mainstream Media: Exploring Possible Associations. *American Behavioral Scientist*, vol. 54, no 1, pp. 22–42. DOI: 10.1177/0002764210376309
- Tsfati Y., Ariely G. (2014) Individual and Contextual Correlates of Trust in Media across 44 Countries. *Communication Research*, vol. 41, no 6, pp. 760–782. DOI: 10.1177/0093650213485972

- Tsfati Y., Cappella J. (2003) Do People Watch What They Do Not Trust? Exploring the Association between News Media Skepticism and Exposure. *Communication Research*, vol. 30, no 5, pp. 504–529. DOI: 10.1177/0093650203253371
- Tsfati Y., Cohen J. (2005) Democratic Consequences of Hostile Media Perceptions: The Case of Gaza Settlers. *The International Journal of Press/Politics*, vol. 10, no 4, pp. 28–51. DOI: 10.1177/1081180X05280776
- Tsfati Y., Cohen J. (2012) Perceptions of Media and Media Effects: The Third-Person Effect, Trust in Media, and Hostile Media Perceptions. *The International Encyclopedia of Media Studies* (ed. Scharrer E.), New York: Wiley-Blackwell, pp. 128–146.
- Tulupov V.V. (2019) Reputation of Mass Media and Trust in Journalism. *Socio-humanitarian Knowledge*, no 8, pp. 48–51. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/reputatsiya-smi-i-doverie-k-zhurnalistike/viewer>, accessed 12.12.2023 (in Russian).
- 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, pp. 577–585. DOI: 10.1037//0022-3514.49.3.577
- Vanacker B., Belmas G. (2009) Trust and the Economics of News. *Journal of Mass Media Ethics*, vol. 24, no 2–3, pp. 110–126. DOI: 10.1080/08900520902885277
- Welzel Ch. (2018) *The Birth of Freedom*, Moscow: VTSIOM (in Russian).
- Yamamoto M., Lee T.-T., Ran W. (2014) Media Trust in a Community Context: A Multilevel Analysis of Individual- and Prefecture-Level Sources of Media Trust in Japan. *Communication Research*, vol. 43, no 1, pp. 131–154. DOI: 10.1177/0093650214565894