

## Медиадоверие как интегрированный социально-психологический феномен\*

А. Б. КУПРЕЙЧЕНКО

(НИУ «ВЫСШАЯ ШКОЛА ЭКОНОМИКИ»,  
МОСКОВСКИЙ ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ),

Е. В. ШЛЯХОВАЯ

(ИНСТИТУТ ПСИХОЛОГИИ РАН)

*В статье описаны структура и содержание медиадоверия как интегрированного социально-психологического феномена.*

*Ключевые слова: электронная массовая коммуникация, электронные массмедиа, информация, медиадоверие.*

**П**остановка проблемы. Возможности Интернета вызывают горячие споры среди его приверженцев и противников. Тем не менее число пользователей Всемирной паутины в России зимой 2010–2011 гг. составляло 50,3 млн чел. при тенденции увеличения (Интернет в России, 2011: 4). Этим обусловлена актуальность изучения медийной электронной коммуникации, т. е. интернет-массмедиа, на котором фокусировалось выполненное исследование. Основная цель статьи — описать содержание медиадоверия как интегрированного социально-психологического феномена и выявить его особенности при различных видах информации, передаваемой в процессе электронной массовой коммуникации (электронных массмедиа).

### ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВАНИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

Интернет-среда — это не только и не столько взаимосвязанные компьютеры и компьютерные сети, сколько взаимосвязанные и активно действующие в этой среде люди вместе с продуктами их активности — сообщениями, веб-страницами, записями (текстовыми, звуковыми, изобразительными, мультимедальными и другими), каталогами и архивами записей, навигационными маршрутами, компьютерными вирусами и т. п. (Романов, 2005).

Одной из основных функций новых средств массовой информации (интернет-массмедиа) по-прежнему остается информирование аудитории. Проблема информации в той или иной степени затрагивалась множеством научных направлений: кибернетикой, лингвистикой, психолингвистикой, философией, социологией, биологией, педагогикой, информатикой и другими. Одним из наиболее известных является определение, данное «отцом кибернетики» Н. Винером (N. Wiener): «Информация есть обозначение содержания, полученного из внешнего мира в процессе нашего приспособления к нему и приспособления к нему наших чувств. <...> Подобно тому, как энтропия есть мера дезорганизации, информация есть мера организации» (цит. по: Культура русской речи, 1999: 41). Понимание информации как «обозначение содержания, полученного из внешнего мира», являющего при этом умственной фикцией, позволяет найти общее с определением значения в русле психосемантики, опирающейся на труды С. А. Рубинштейна, А. Н. Леонтьева, А. С. Выготского, А. Р. Лурии, Б. Ф. Ломова, Э. Б. Кондильяка и других. Значение — это обобщенная идеальная модель объекта в сознании субъекта, в которой фиксированы существенные свойства объекта, выделенные в совокупной общественной деятельности. Кодирование, категоризация исходного содержания в знаковой, символи-

\* В статье использованы результаты работы Центра исследований гражданского общества и некоммерческого сектора по проекту «Вызовы и перспективы развития гражданской самоорганизации и благотворительности в России в среднесрочной перспективе», выполненного в рамках Программы фундаментальных исследований НИУ ВШЭ в 2012 г.

ческой форме ведут к обогащению его совокупным социальным опытом, к упорядочиванию исходного содержания, его организации в формах, выработанных общественной практикой (Петренко, 2005).

Говоря о доверии к информации, необходимо рассмотреть существующее в науке понимание данного феномена. Доверие изучается как самостоятельный вид общения (В. С. Сафонов); доверие к миру, другим и себе как базовое доверие (Т. П. Скрипкина); доверие как социально-психологическое метаотношение (И. В. Антоненко); доверие как главный компонент психологической дистанции (А. Б. Купрейченко); взаимосвязь доверия и недоверия с отношением к соблюдению нравственных норм делового поведения (С. П. Табхарова); ядерные и периферические составляющие представления клиентов о характеристиках организации, заслуживающей доверия (И. В. Изюмова) и др.

В нашем исследовании мы понимаем доверие как психологическое отношение, которое может проявляться лишь в активности человека, где оно корректируется и осознается (И. В. Антоненко, А. Б. Купрейченко, Т. П. Скрипкина, С. П. Табхарова и др.). Таким образом, доверие включает традиционные компоненты психологического отношения: конативные, когнитивные и эмоциональные образования. Основаниями доверия, наиболее часто и обоснованно используемыми разными авторами, являются вера в людей (Э. Эрикссон, Дж. Б. Роттер и др.), предсказуемость (Дж. Ремпел и Дж. Холмс, Р. Левицки, М. Стивенсон и Б. Банкер, П. Ринг и А. Ван де Вен и др.), надежность (Т. П. Скрипкина, Дж. Батлер, Дж. Ремпел и Дж. Холмс, Л. Хосмер и др.), единство (А. Л. Журавлев и В. А. Сумарокова, Р. Левицки, М. Стивенсон и Б. Банкер, А. Заккер и др.). Также выделяются заместители подлинного доверия: приязнь и расчет (Купрейченко, 2008).

Не претендуя на универсальное определение, мы понимаем доверие как психологическое отношение, включающее интерес и уважение к объекту или партнеру; представление о потребностях, которые могут быть удовлетворены в результате взаимодействия с ним;

эмоции от предвкушения их удовлетворения, и позитивные эмоциональные оценки партнера; расслабленность и безусловную готовность проявлять по отношению к нему добрую волю, а также совершать определенные действия, способствующие успешному взаимодействию (там же: 59).

**Концептуальная модель исследования.** Одной из основных функций массмедиа является передача информации. При этом доверие к информации является значимым фактором любой коммуникации. Однако доверие к информации не существует само по себе, а находится в определенной взаимосвязи с «ближайшим» доверием, то есть доверием к ее источнику (С. В. Пацынко, М. С. Дорохова). В нашем исследовании под источником мы понимаем интернет-журнал и интернет-журналиста.

Интернет-журнал и интернет-журналист изучаются нами в пространстве *электронной массовой коммуникации*, под которой мы понимаем распространение информации от отдельного интернет-источника (электронного массмедиа) к массовой анонимной и гетерогенной аудитории с помощью технических средств.

Опираясь на упомянутые выше принципы классической теории информации и теории психосемантики, под *информацией* мы понимаем такую организацию значений, которая осведомляет субъекта о чем-то новом или малоизвестном и упорядочивает его сознание (в случае включения данной информации в сознание субъекта) как сложную систему, способную к развитию и саморазвитию.

Для большей строгости анализа в нашем исследовании выделено четыре вида информации: 1) деловая, практически полезная информация (ДППИ), которая напрямую связана с повседневными делами, работой реципиента и которую можно непосредственно использовать в повседневных делах, работе; 2) деловая, практически бесполезная информация (ДПБИ) — напрямую связанная с повседневными делами, работой реципиента, но которую нельзя непосредственно использовать в повседневных делах, работе; 3) развлекательная, практически полезная информация (РППИ) — с ее помощью реципиент может

развлекаться, отвлекаться от своих повседневных проблем и забот, а также может непосредственно использовать в повседневных делах, работе; 4) развлекательная, практически бесполезная информация (РПБИ) — с ее помощью реципиент может развлекаться, отвлекаться от своих повседневных проблем и забот, однако не может непосредственно использовать в повседневных делах, работе. Выделение данных видов информации позволило нам сфокусироваться на психологических аспектах информации — связи с работой или досугом и практической ориентированностью (возможностью / невозможностью использовать в повседневных делах).

Электронными массмедиа (интернет-журналами) в нашем понимании являются сайты, ключевая характеристика которых — предоставление информации с заданной периодичностью и оказание воздействия на аудиторию. Так, можно выделить специализированные по различным тематикам профессиональные интернет-журналы и информационные сайты, электронные дневники (блоги) и аккаунты в социальных сетях (т. е. непрофессиональные медийные продукты, наполнением которых занимаются рядовые пользователи).

Не менее сложной задачей является конкретизация понятия «интернет-журналист». В случае профессионального зарегистрированного электронного массмедиа интернет-журналист — это человек, работающий в интернет-журнале и профессионально занимающийся журналистикой. В проведенном исследовании мы опирались именно на это определение, воспользовавшись Законом РФ «О средствах массовой информации» (№ 2124-1, 1991 г.).

Рассматривая непрофессиональные медийные продукты, мы также ориентировались на прописанное в российском законодательстве определение журналиста. Ведение пользователями блогов или аккаунтов в социальных сетях, имеющих свою заинтересованную аудиторию, также требует редактирования, создания и сбора информации. Таким образом, интернет-журналист в нашем понимании — это человек, который подготавливает информацию либо для профессионального, либо для непрофессионального интернет-журнала.

Ключевым понятием работы является *медиадоверие* — доверие, возникающее в процессе массовой коммуникации с использованием материальных, в том числе электронных, носителей и средств. В нашем исследовании мы рассматриваем *доверие к электронным журналам* как частный случай медиадоверия. Медиадоверие представляет собой результат интеграции трех основных элементов: доверие к информации, доверие к интернет-журналу и доверие к интернет-журналисту.

*Доверие к информации* мы понимаем как психологическое отношение, включающее интерес к информации, представление о потребностях, которые могут быть удовлетворены в результате использования данной информации, эмоции от предвкушения их удовлетворения, что сопровождается ее положительными эмоциональными оценками и готовностью использовать данную информацию в своей деятельности. В доверии к информации наиболее значимым, по нашим представлениям, является компонент надежность, так как остальные компоненты (предсказуемость и единство) нивелируются самой природой информации. Доверие информации означает в первую очередь осознанное априорное наделение ее свойством надежности, которое сопровождается положительными эмоциональными оценками информации и готовностью использовать ее в своей деятельности.

*Доверие к интернет-журналу и доверие к интернет-журналисту* — это психологическое отношение, включающее интерес и уважение к интернет-журналу и интернет-журналисту, представление о потребностях, которые могут быть удовлетворены в результате взаимодействия с ними, эмоции от предвкушения их удовлетворения и позитивные эмоциональные оценки интернет-журнала и интернет-журналиста, что сопровождается их положительными эмоциональными оценками и готовностью и в дальнейшем использовать данный интернет-журнал и «взаимодействовать» с данным интернет-журналистом. В доверии к интернет-журналу и интернет-журналисту мы выделяем такие компоненты, как надежность, единство, предсказуемость, признание и расчет.

### МЕТОДИКА

Для изучения медиадоверия нами были разработаны опросники «Доверие к информации» и «Взаимосвязь доверия к информации с доверием к журналу/журналисту». Опросник для измерения доверия к информации содержал шкалы, включающие следующие свойства информации: объективность, достоверность, полнота, точность, актуальность. Данные свойства согласно результатам предварительного исследования являются содержанием компонента надежность доверия к информации.

Опросник «Взаимосвязь доверия к информации с доверием к журналу/журналисту» содержал шкалы, включающие следующие компоненты доверия к журналу и доверия к журналисту: надежность, единство, предсказуемость, приязнь и расчет. Данные шкалы разрабатывались как аналог методики А. Б. Купрейченко «Оценка доверия/недоверия личности другим людям» (Купрейченко, 2008). Надежность авторских методик «Доверие к информации» и «Взаимосвязь доверия к информации с доверием к журналу/журналисту» проверялась с помощью следующих статистических анализов: факторный анализ, корреляционный анализ; расчет коэффициента  $\alpha$  Кронбаха ( $\alpha$  Кронбаха в пределах 0.90–0.96). Также ответы респондентов проверялись на выполнение закона нормального распределения.

В основном исследовании, проведенном в феврале — апреле 2010 г., участвовали 190 респондентов: 57% — девушки, 43% — юноши; возраст респондентов по всей выборке преимущественно от 19 до 21 года.

### РЕЗУЛЬТАТЫ

**Специфика доверия к разным видам информации.** В результате дескриптивного анализа установлено, что наибольшие оценки значимости для доверия получили свойства информации в случае деловой, практически полезной информации (оценки в интервале 5.56–5.21 по 7-балльной шкале). Наименьшие оценки значимости для доверия выявлены в случае развлекательной, практически бесполезной информации (оценки в интервале

3.36–3.15 по 7-балльной шкале). Оценки значимости свойств информации для доверия в случае деловой, практически бесполезной и развлекательной, практически полезной информации примерно одинаковы (оценки в интервале 4.55–3.93 по 7-балльной шкале).

Таким образом, значимость свойств информации для доверия к ней определяется полезностью и практической ориентированностью данной информации. Распределение (иерархия) свойств информации по величине их значимости для доверия, судя по всему, зависит не только от вида информации, но и от вида предпочитаемого интернет-журнала. Однако более подробный и глубокий анализ данного феномена не является целью настоящей публикации.

**Особенности взаимосвязи доверия к информации с доверием к интернет-журналу.** Анализируя взаимосвязь доверия к информации с доверием к интернет-журналу, мы установили, что в случае деловой, практически полезной и деловой, практически бесполезной информации наиболее значимым является компонент «надежность» (оценки в интервале 4.87–3.93 по 7-балльной шкале). Для развлекательной, практически полезной и развлекательной, практически бесполезной информации наивысшие оценки получил компонент «приязнь» (оценки в интервале 4.49–3.44 по 7-балльной шкале). Значимость компонента «предсказуемость» — наименьшая для всех видов информации (оценки в интервале 3.47–2.94 по 7-балльной шкале). Таким образом, если информация связана с нашими повседневными делами и работой, то для нас очень важна надежность источника данной информации (интернет-журнала) как заслуживающего доверия. Такое свойство интернет-журнала, как его предсказуемость (видимо, противоречащее, по представлениям респондентов, самой деятельности массмедиа — освещению новых событий), менее всего важно для доверия к информации, предоставляемой данным интернет-журналом.

Рассматривая характер взаимосвязи доверия к информации с доверием к интернет-журналу в зависимости от вида информации, можно сделать вывод о ее неоднородности.

Взаимосвязь доверия к информации с доверием к интернет-журналу сильнее в случае деловой, практически полезной информации и слабее в случае развлекательной, практически бесполезной информации. Сила взаимосвязи доверия к информации с доверием к интернет-журналу при деловой, практически бесполезной и развлекательной, практически полезной информации примерно одинакова.

**Особенности взаимосвязи доверия к информации с доверием к интернет-журналисту.** Анализ взаимосвязи доверия к информации с доверием к интернет-журналисту выявил следующее. Взаимосвязь доверия к информации с доверием к интернет-журналисту сильнее в случае деловой, практически полезной информации и слабее в случае развлекательной, практически бесполезной информации. Сила взаимосвязи доверия к информации с доверием к интернет-журналисту для деловой, практически бесполезной и развлекательной, практически полезной информации примерно одинакова. В целом сила взаимосвязи доверия к информации с доверием к интернет-журналисту меньше, чем сила взаимосвязи доверия к информации с доверием к интернет-журналу.

Компонент доверия к интернет-журналисту «надежность» оказался наиболее значимым для возникновения доверия к информации в случае деловой, практически полезной, деловой, практически бесполезной и развлекательной практически полезной информации (оценки в интервале 4.61–3.76 по 7-балльной шкале). Для возникновения доверия к развлекательной, практически бесполезной информации наиболее значимым оказался компонент доверия к интернет-журналисту «приятель» (оценки в интервале 3.56–3.40 по 7-балльной шкале). Наименее значимым для возникновения доверия ко всем видам информации является компонент доверия к интернет-журналисту «предсказуемость» (оценки в интервале 3.43–2.80 по 7-балльной шкале).

В итоге можно сделать вывод об универсальной зависимости вида информации и силы взаимосвязи доверия к информации с медиадоверием. Взаимосвязь доверия к информации с доверием к интернет-журналисту

сильнее всего в случае деловой, практически полезной информации и слабее всего в случае развлекательной, практически бесполезной информации. Такие же результаты были получены и при анализе взаимосвязи доверия к информации с доверием к интернет-журналу.

#### ВЫВОДЫ

1. *Медиадоверие* — доверие, возникающее в процессе массовой коммуникации с использованием материальных, в том числе электронных, носителей и средств. В нашем исследовании мы рассматриваем *доверие к электронным журналам* как частный случай медиадоверия, в котором интегрированы три основных элемента: доверие к информации, доверие к интернет-журналу и доверие к интернет-журналисту;

2. В результате эмпирического исследования выявлено, что значимость различных свойств информации для доверия ей снижается с уменьшением полезности и практической ориентированности данной информации. Установлено также, что взаимосвязь доверия к информации с доверием к интернет-журналу сильнее, чем взаимосвязь доверия к информации с доверием к интернет-журналисту;

3. Характер взаимосвязи доверия к информации с доверием к интернет-журналу и доверием к интернет-журналисту зависит от вида информации. Данная взаимосвязь сильнее в случае деловой, практически полезной информации как для доверия к интернет-журналу, так и для доверия к интернет-журналисту. Эта взаимосвязь слабее в случае развлекательной, практически бесполезной информации как для доверия к интернет-журналу, так и для доверия к интернет-журналисту;

4. Распределение компонентов доверия к интернет-журналу и доверия к интернет-журналисту по их значимости для возникновения доверия к информации также во многом определяется видом информации. Для возникновения доверия к деловой, практически полезной и деловой, практически бесполезной информации наиболее значимым оказывается надежность интернет-журнала. Для возникновения доверия к развлекательной, практи-

чески полезной и развлекательной, практически бесполезной информации наиболее значима приязнь, вызываемая интернет-журналом. Доверие к деловой, практически полезной, деловой, практически бесполезной и развлекательной, практически полезной информации в первую очередь определяется надежностью интернет-журналиста. Доверие к развлекательной, практически бесполезной информации определяется в первую очередь приязнью, вызываемой интернет-журналом.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Интернет в России. Методика и основные результаты исследования (зима 2010–2011) (2011) : Аналитический бюллетень / Фонд Общественное мнение. Вып. 32.

Культура русской речи (1999) : учебник для вузов / под ред. Л. К. Граудиной, Е. Н. Ширяева. М. : Изд. группа «НОРМА-ИНФРА».

Купрейченко, А. Б. (2008) Психология доверия и недоверия. М. : Изд-во Ин-та психологии РАН.

Петренко, В. Ф. (2005) Основы психосемантики. 2-е изд., доп. СПб. : Питер.

Романов, И. В. (2005) Влияние интернет-среды на индивидуально-психологические качества пользователей научно-информационных сайтов : дис. ... канд. психол. наук. Иваново.

#### MEDIA TRUST AS AN INTEGRATED SOCIAL AND PSYCHOLOGICAL PHENOMENON

A. B. Kupreichenko

(National Research University — the Higher School of Economics, Moscow University for the Humanities),

E. V. Shliakhovaia

(The Institute of Psychology of the Russian Academy of Sciences)

The purpose of the article is to describe the structure and content of media trust as an integrated social and psychological phenomenon.

Keywords: electronic mass communication, electronic mass media, information, media trust.

#### BIBLIOGRAPHY (TRANSLITERATION)

Internet v Rossii. Metodika i osnovnye rezultaty issledovaniia (zima 2010–2011) (2011) : Analiticheskii biulleten' / Fond Obshchestvennoe mnenie. Vyp. 32.

Kul'tura russkoi rechi (1999) : uchebnik dlia vuzov / Pod red. L. K. Graudinoi, E. N. Shiriaeva. M. : Izd. gruppy «NORMA-INFRA».

Kupreichenko, A. B. (2008) Psikhologija doveriia i nedoveriia. M. : Izd-vo In-ta psikhologii RAN.

Petrenko, V. F. (2005) Osnovy psikhosemantiki. 2-e izd., dop. SPb. : Piter.

Romanov, I. V. (2005) Vliianie internet-sredy na individual'no-psikhologicheskie kachestva pol'zovatelei nauchno-informatsionnykh saitov : dis. ... kand. psikhol. nauk. Ivanovo.