

часть общества уже не доверяет СМИ. Причем следует отметить, это касается как телевидения, так и всему институту СМИ.

А. Брокгауз и А. Ефрон в своем «Энциклопедическом словаре» дают следующее определение понятию доверия - «психическое состояние, в силу которого мы полагаемся на какое-либо мнение, кажущееся нам авторитетным, и потому отказываемся от самостоятельного исследования вопроса, могущего быть нами исследованным» [2]. С. И. Ожегов в «Толковом словаре» расширяет определение понятия доверия, делая акцент на то, что это «уверенность в чьей-нибудь добросовестности, искренности, в правильности чего-нибудь и основанное на этом отношении к кому-, чему-нибудь» [3].

Особое место получил феномен доверия общества в работах Ф. Фукуямы. В своей работе «Доверие: социальные добродетели и путь к процветанию» Фукуяма подразделяет общества с низким и высоким уровнем доверия, подкрепляя мнением, что если для американского общества характерен кризис доверия, то для российского общества присуще формирование «новой культуры доверия», основанной на либерализации как материальных, так и духовных ценностей [4]. Что также подходит и для армянского общества, после «бархатной революции».

Разные исследователи склонны к мнению, что индивиды на основе социально-демографических характеристик склонны доверять медиа с точки зрения пола и образования.

Институт доверия строится на взаимодействии 3-х сторон: государства, общества и СМИ. Примечательно, что ключевую роль в этом процессе занимает институт СМИ, иначе «проявление недоверия к СМИ порождает угрозу нарушения коммуникативной связи между обществом и властью, а также дефицит доверия к последней. Такое развитие событий в перспективе может способствовать росту протестных настроений или гражданского абсентеизма и даже привести к дестабилизации социально-политической обстановки в государстве» [5].

В контексте доверия к СМИ важны три основных момента:

1. уровень доверия в целом;
2. динамика его изменения во времени;
3. факторы, объясняющие поведение показателя [6].

Так же не мало важными являются такие вопросы как: кто доверяет; каким СМИ доверяют больше, а каким меньше; значение, которое имеет показатель доверия к СМИ для самих СМИ и для общества вообще.

Для телевидения важно учитывать особенности восприятия программ аудиторией. Несмотря на то, что в целом аудитория телевидения состоит из миллионов зрителей, у экрана обычно собирается небольшая, чаще всего семейная группа людей, причем просмотр проходит, как правило, в домашних условиях. Это очень важное обстоятельство. Если газеты, журналы, книги изначально предназначены для чтения в

По результатам опроса Левада-Цент в 2019 году информацию по телевизору получало 72% россиян [7], в 2018 – 85% [8], 2017 – 87.5% [9]. Уровень доверия к телевизионным новостям у россиян составил: в 2019 году – 54%, 2018 – 51%, 2017 – 47%. Зачастую уровень доверия к телевидению связан с одобрением деятельности руководства страны и внутренним положением дел. Как показывает отчет социологических исследований в 2019 году, доверие россиян к интернету и социальным сетям выросло. Около 72% россиян пользуется интернетом “ежедневно, практически ежедневно” и “несколько раз в неделю”; в 2018 году – 60%; а в 2017 – 47% [10]. Основываясь на результатах исследования Левада-центра в 2019 году, телевидение все еще остается главным источником информации.

А теперь сравним данные аналогичного опроса, который провел ФОМ. Результаты исследования показали, что главным источником информации для россиян в 2019 году является телевидение, так считает 71% респондентов [11]. Данный показатель в 2018г. составлял 72% [12], а в 2017 – 78% [13]. Интернет, как источник новостей, показал следующую динамику: 2019 г. – 44%, 2018 – 40%, 2017 – 41%. В плане вопроса о доверии СМИ телевидение пока еще занимает лидирующие позиции, за ним идет интернет. Примечательно, что в процентном соотношении разница между ними не столь велика. И так, в 2019 году телевидению доверяло 36%, интернету – 24.4%, 2018г: телевидению – 46, интернету– 24,5%; 2017г.: телевидению – 49, интернету – 32.25.

В Армении результаты исследования, которые были проведены Media Initiatives Center совместно с CRRC-Armenia, выявили следующую картину: в 2019 году,

телевидение, как основной источник информации, отметили 72% населения; в 2017 – 74%, а в 2015 – 82% [14]. Довольно резкий скачок зарегистрирован у Интернета. Так, в 2019 году Интернет как основной источник информации отметили 57%; в 2017 – 45%, а в 2015 – 32%. В вопросе о доверии СМИ ответы респондентов имеют такой вид: телевидение – 9% отметили, что «очень доверяют», 69%–«больше доверяют, чем нет», 20%–«больше не доверяют, чем да» и 2 %-процентов «не доверяют»; Интернет – 4% отметили, что «очень доверяют», 55%–«больше доверяют, чем нет», 36%–«больше не доверяют, чем да» и 6%-процентов «не доверяют». Данные относятся к 2019 году [15]. Сравнивая результаты исследований как в России, так в Армении, мы можем заключить, что в обеих странах главным источником информации является телевидение. Однако, сравнивая динамику роста доверия к интернету и спада телевидения, в скором времени основным источником информации будет именно интернет.

Прежде чем выявить причины недоверия к телевидению, следует отметить, что термин «доверие» разные исследователи определяют по-разному. Проанализировав несколько точек зрения, мы можем заключить, что есть два подхода к пониманию доверия:

1. Некая характеристика общества, которая передается каждому индивиду через культуру. При том, что индивид в данном процессе является пассивным субъектом [16].
2. Представляется в виде мировоззренческой установки, которая формируется у индивида на основе познавательной деятельности [17].

Исходя из двух определений понятия доверия, мы можем прийти к выводу, что недоверие может быть определено либо социальной ситуацией, либо результатом собственных суждений. Но все же данный аспект не раскрывает социопсихологические причины и последствия снижения уровня доверия к телевидению.

Растущее недоверие к телевидению, с точки зрения первого пункта – это результат снижения недоверия в самом обществе, где репутация общественных институтов не слишком велика [17]. Недоверие является причиной снижением эффективности работы политических и экономических институтов. По мнению Ф. Фукуямы: «доверие является фактором, обуславливающим темпы формирования социального капитала и влияющим на экономическое развитие общества» [18].

По мнению исследователей, которые придерживаются второй точки зрения, недоверие к телевидению является признаком увеличения сознательности людей при снижении качества новостной продукции. По мнению Серебрякова, «люди, склонные не доверять массмедиа, как правило, являются хорошо информированными гражданами, равнодушными к важным проблемам общества. Их доверие или недоверие источникам новостей строится на критическом анализе информации, полученной из нескольких альтернативных источников».

Еще одна причина, которая влияет на увеличение недоверия к телевидению, связана со значительным сокращением со стороны аудитории потребления общественно-политических программ. Аудитория стала дифференцированным по характеру взаимодействия, и различные социальные группы по-разному реагируют на информационное воздействие.

Подытоживая, можно сказать, что вопрос доверия общества к телевидению требует дальнейших социологических исследований. Институт доверия в условиях информационного общества представляет из себя систему дифференцированного отбора. Аудитория все больше начинает получать информацию из менее предвзятых источников, которые предлагают альтернативные мнения.

Несмотря на то, что телевидение все еще остается доминирующим каналом распространения информации, социологические данные разных организаций свидетельствуют о снижении уровня доверия к нему. Можно сказать, что, если «руководители телеэфира» не поменяют политику составления телевизионных программ, произойдет разрушение института доверия общества к телевидению.

ՀԵՌՈՒԻՍՏՍԵՍՈՒԹՅԱՆ ՀԱՆԴԵՊ ՎՍՏԱՀՈՒԹՅԱՆ ԱՆԿՈՒՄԸ
ՀԱՅԱՍՏԱՆՈՒՄ ԵՎ ՌՈՒՍԱՍՏԱՆՈՒՄ – ԱՐՏՅՈՄ ԴԵՐՅԱԳԻՆ-Այս հոդվածում
մենք անդրադառնում ենք հայկական և ռուսական հեռուստատեսության հանդեպ
վստահության անկման պատճառներին: Անկման միտումը դիտարկվում է 2017-ից
2019 թվականների սոցիալական հետազոտությունների արդյունքների հիման վրա:
Վերլուծությունն իրականացվում է հասարակության մեջ վստահության մակարդակը
հասկանալու երկու մոտեցումների հիման վրա, առաջինը՝ վստահության
հասկացությունը՝ որպես հասարակական երևույթի արդյունք, երկրորդը՝ Լևադա
կենտրոնի, ՖՈՄ - ի, Media Initiatives Center – ի, CRRC Հայաստանի սոցիոլոգիական
հետազոտությունների արդյունքների հիման վրա: Արդյունքների ուսումնասիրության
վրա հիմնվելով՝ մենք թույլ ենք տալիս նվազեցնել հեռուստատեսության նկատմամբ
վստահության մակարդակի նվազեցման հնարավորությանը՝ առաջին հերթին հաշվի
առնելով տարբերակված ընտրությունը՝ լսարանի վերաբերմունքը տեղեկատվության
ոչ կողմնակալ աղբյուրներին (ինտերնետ): Մենք կարծում ենք, որ եթե
մեդիավերահսկողները չփոխեն ծրագրեր վարելու քաղաքականությունը, ապա
փուլզման վտանգի տակ կհայտնվի հեռուստատեսության ինստիտուտը:

Բանալի բառեր՝ վստահություն, հեռուստատեսություն, ճգնաժամ, լսարան, ինտերնետ, սոցիոլոգիական մոտեցում, մեթոդ, ժամանակակից հեռուստատեսություն.

*THE FALL IN THE LEVEL OF CONFIDENCE IN TELEVISION IN ARMENIA AND RUSSIA- **ARTYOM DERYAGIN** - In this article, we consider the reasons for the decrease in the level of trust in television in the Russian and Armenian society. The downward trend is considered based on the results of sociological research from 2017 to 2019. The analysis is based on two approaches for understanding the level of trust in society, the first-on the basis of the concept of trust as a result of a social phenomenon; the second-on the results of sociological studies of such centers as Levada Center, FOM, Media Initiatives Center, CRRCArmenia. Based on the results, we assume the possibility of reducing the level of trust in television, first of all taking into account the differentiated selection-the appeal of the audience to less biased sources of information (the Internet). We assume that if the media controllers do not change the program management policy, the television Institute will be at risk of destruction.*

Key words: *trust, television, crisis, audience, Internet, sociological approach, method, modern television.*