

ПАДЕНИЕ ДОВЕРИЯ К ТЕЛЕВИДЕНИЮ: СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ ВЗГЛЯД НА ПРОБЛЕМУ

А. А. Ефанов

Оренбургский государственный университет, г. Оренбург, Российская Федерация

В статье проводится социологическая интерпретация проблемы падения доверия к институту телевидения. Используется комплекс методов: контент-анализ и дискурс-анализ информационных программ федеральных и региональных телеканалов; вторичный анализ результатов социологических исследований (как собственных авторских проектов, так и результатов представительных опросов ФОМ, ВЦИОМ, Левада-Центра). Определяется, что современное общество характеризуется кризисом доверия к институту телевидения. Данное явление обусловлено тенденциозностью освещения резонансных событий (политического скандала в отношении министра физической культуры, спорта и туризма Оренбургской области О. Пивунова, митингов против коррупции и др.), что дискредитировало имидж телевидения в глазах аудитории.

Автор приходит к выводу, что в условиях информационного общества «культура доверия» аудитории к СМИ стала представлять собой систему медиа-дифференцированного отбора — обращения к менее ангажированным источникам информации (в частности, Интернету), предлагающим альтернативные точки зрения. Делается предположение, что если медиаконтролеры не поменяют правила игры, произойдет необратимое разрушение института телевидения — окончательная утрата «кредита доверия» общества.

Ключевые слова: доверие, культура доверия, кризис доверия, телевидение, СМИ.

Конец второго десятилетия XXI века характеризуется сменой коммуникационных парадигм. Одно из главных мест в повседневной жизни индивидов (как в больших городах-миллионниках, так и отдаленных селах) занял Интернет, позволяющий удовлетворять сразу несколько потребностей: информационную; коммуникационную; рекреативную. Результаты регулярного мониторинга Фонда «Общественное Мнение» свидетельствуют о том, что в мае 2017 года суточная аудитория Интернета стала составлять 61 % взрослого населения [12] (для сравнения: в мае 2014 года она равнялась 50 % [11]). В отличие от «традиционных» СМИ (в частности, телевидения), Интернет работает адресно и по запросу потребителя.

Главным катализатором смены коммуникационных парадигм и увеличения востребованности продуктов поля Интернета можно считать обострение проблемы доверия к телевидению. Сложившаяся картина в наибольшей степени усугубилась в 2016—2017 годах в результате инспирирования ряда социальных прецедентов в поле телевидения. Предметом рассмотрения настоящего исследования является социологическая интерпретация проблемы падения доверия к институту телевидения. Используется комплекс методов: контент-анализ и дискурс-анализ информационных программ федеральных и региональных телеканалов; вторичный анализ данных (как авторских социологических проектов «Панические социальные настроения и телевидение» (n = 400), «Доверие к телевидению» (n = 400) в социальной сети «ВКонтакте», «Обратная» сторона цифровизации ТВ» (n = 10), так и результатов опросов «Доверие СМИ и цензура» Левада-Центра,

«Интернет в России: динамика проникновения», «Об объективности СМИ и тематических предпочтениях граждан» Фонда «Общественное Мнение» (ФОМ), «Интернет против телевидения: битва продолжается», «Телевидение vs Интернет: спор поколений» Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ)). Хронологические рамки исследования: 2014—2017 годы.

Ф. А. Брокгауз и И. А. Ефрон в своем «Энциклопедическом словаре» дают следующую дефиницию понятия доверия — это «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» [22]. С. И. Ожегов в «Толковом словаре» расширяет определение понятия доверия, делая акцент, что это «уверенность в чьей-нибудь добросовестности, искренности, в правильности чего-нибудь и основанное на этом отношении к кому-, чему-нибудь» [17, с. 247].

Исследование феномена доверия общества получило особое развитие в трудах Ф. Фукуямы. В начале 2000-х годов в своей знаменитой работе «Доверие: социальные добродетели и путь к процветанию» ученый подразделяет общества с высоким и низким уровнем доверия. Отмечая, что если для американского общества характерен кризис доверия, то для российского общества присуще формирование «новой культуры доверия» [21, с. 718], основанной на либерализации как материальных, так и духовных ценностей.

Культура доверия строится на основе взаимодействия трех сторон: общества, органов государственной власти и СМИ (при этом ключевую

роль в данном процессе играет именно институт массмедиа). В противном случае «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» [19, с. 91].

Используя данные социологических опросов ВЦИОМ, ФОМ и ЦИРКОН, С. С. Ермакова проводит мониторинг изменения уровня доверия россиян к СМИ с 2001 по 2016 годы. Так, самый высокий показатель наблюдался в 2006 году (58 %) в период второго президентского срока В. Путина, что было связано с конструктивными изменениями в экономике и социальной сфере. По мнению исследователя, «транслируя позитивную информацию (о социально-политических преобразованиях), массмедиа тем самым обеспечивали прирост положительного отношения не только к властным институтам, но и к себе» [4, с. 44].

Самой низкой точки уровень доверия к СМИ достиг в конце 2011 — начале 2012 годов (33 %) — медиа утратили одобрение у $\frac{2}{3}$ россиян. А. П. Короченский указывает на ряд причин, обусловивших данный процесс: «участие массмедиа в манипулировании общественным мнением; высокая степень финансовой зависимости от политических и коммерческих доноров; смещение акцента деятельности прессы с «общественной службы» на бизнес; пренебрежение адекватным отражением действительности и конструирование новой альтернативной информационной реальности (квазиреальности); незрелость системы саморегулирования сферы журналистики; низкая профессионально-этическая культура представителей СМИ» [14, с. 45—46].

Очередной подъем уровня доверия к СМИ (особенно к телевидению) стал наблюдаться в 2014 году в период российско-украинского конфликта. Согласно результатам исследования ВЦИОМ, общество больше всего опасается международной напряженности, конфликтов между странами и военных действий (23 %). При этом 21 % респондентов уверен, что такое случится (25 % опрошенных предполагают, что это, скорее всего, произойдет) [2]. В 2014—2015 годах телевидение превратилось в главного хроникера военных действий (этому способствовало использование зрелищного видеоряда в репортажах, увеличение хронометражей информационных выпусков до 2—3 часов, а также злоупотребление экстренными выпусками новостей — до 2—3 ежедневно). Таким образом, примат инстинкта самосохранения обусловил возникновение аффективных реакций в социальной среде.

Однако, как показали результаты серии авторских онлайн-опросов «Панические социальные настроения и телевидение» (n = 400) в социальной сети «ВКонтакте», если в декабре 2014 года не смотрели телевизор 2 % респондентов, то в декабре 2016 года таковых уже стало 11 %. Одна из причин связана с тем, что «в 2016 году вследствие относительной стабилизации обстановки на Украине в информа-

ционных программах федеральных телеканалов в 7 раз сократилось количество эфирного времени на освещение этого вопроса. Уровень панических социальных настроений в отношении Российско-украинского кризиса также снизился в 3 раза» [8, с. 96—97]. Телевидение не смогло предложить альтернативную тему, потенциально способную привлечь устойчивое внимание аудитории (в том числе в результате выработки у индивидов социального иммунитета к подобным явлениям).

Падение уровня доверия к телевидению в региональной медиа-повестке наиболее отчетливо проявилось в ходе политического скандала в отношении министра физической культуры, спорта и туризма Оренбургской области О. Пивунова в конце 2016 года. Бывшего генерального директора хоккейного клуба «Южный Урал» подозревали в неуплате налогов физических лиц. По данным следствия, он утаил больше 26 миллионов рублей.

Несмотря на то, что данное сообщение с кодом «сенсация» потенциально может вызвать интерес у аудитории, отражение громкого политического скандала в «повестке дня» региональных телеканалов происходило весьма неравномерно. На основании результатов контент-анализа были определены три стратегии акторов регионального поля телевидения:

- 1) **детальное освещение** (ТРК «ТК-Регион», «ОренТВ»);
- 2) **выборочное освещение отдельных «оправдательных» сторон** (ГТРК «Оренбург»);
- 3) **полное отсутствие информации в медиа-повестке** («ОРТ Планета») [9, с. 109—110].

Если коммерческие ТРК «ТК-Регион» и «ОренТВ», придерживаясь принципа политического плюрализма, детально освещали весь коррупционный скандал, то для государственной ГТРК «Оренбург», а также для телеканала «ОРТ Планета», часть акций которого принадлежит Правительству Оренбургской области, была присуща тенденциозность отражения скандала (использование оправдательной риторики или полное отсутствие информации о громком инциденте).

В ходе исследования политического скандала, связанного с О. Пивуновым, также был проведен авторский онлайн-опрос «Доверие к телевидению» (n = 400) в социальной сети «ВКонтакте». При ответе на вопрос: «Доверяете ли вы новостям оренбургских телеканалов?», большинство респондентов с долей неуверенности выбрали: «Скорее, да» (39 %). Несмотря на то, что на сегодняшний день 28 % оренбуржцев доверяют местным теленовостям, стремительно растет число тех, кто сомневается (11 %) или полностью опровергает (10 %) объективность медиа-повестки региональных телеканалов.

Окончательно сформировать представление об отношении аудитории к ТВ позволил вопрос: «Верите ли вы в независимость регионального телевидения и беспристрастную подачу новостей?». «Скорее, нет» выбрали 37 % респондентов, «Нет» — 18 %. Затруднились ответить 22 %. При этом верят в независимость всего 9 % опрошенных. В этой связи оренбуржцы преимущественно получают информацию о региональных событиях

посредством Интернета (75 %). Телевидение как основной источник новостей предпочитают только 22 % респондентов.

Таким образом, можно говорить о «кризисе доверия» к телевидению [6]. Необратимость данного явления в региональном социуме произойдет в результате реализации федеральной программы цифровизации телевидения (она завершится в стране в конце 2018 года). Так, при проведении торгов на единственную 21-ю кнопку, предназначенную для вещания региональных телекомпаний, не учитывались объективные данные рейтинговых агентств. Как следствие, в Оренбургской области конкурс выиграл лояльный к действующей власти телеканал «ОРТ Планета» (согласно результатам опроса «Доверие к телевидению» (n = 400), меньше всего оренбуржцы предпочитают смотреть новости на телеканале «ОРТ Планета» — 7 % (для сравнения: ГТРК «Оренбург» — 34 %; «ОренТВ» — 30 %; ТРК «ТК-Регион» — 26 %)) [10, с. 5].

В условиях цифровизации востребованные у аудитории коммерческие телеканалы (которых в разных субъектах РФ насчитывается от 3 до 7), предлагавшие плюрализм мнений, но не попавшие в мультиплекс, будут вынуждены прекратить свое фактическое функционирование. Можно предположить, что в результате отсутствия альтернативных точек зрения на медиа-повестку низкорейтинговые провластные телеканалы превратят свои новости в пропаганду. Все это приведет к окончательной деструкции института регионального телевидения — «разрушению его целостности и упорядоченности, утрате главной информационной функции (ввиду несоответствия потребностям и интересам аудитории), <...> исполнению им исключительно посреднической роли — волеизъявителя политической элиты» [5, с. 52—53]. В данных условиях региональное телевидение безвозвратно потеряет свою аудиторию.

Что касается федеральной повестки, обострение проблемы доверия к телевидению произошло в конце марта 2017 года после митингов против коррупции, на которых собрались более 92 тысяч человек в 82 городах страны. Согласно результатам контент-анализа, в эфире федеральных телеканалов так называемой «большой тройки» (Первого канала, «России 1» и НТВ) полностью отсутствовала информация об антикоррупционных митингах 26 марта 2017 года. Стратегия детального освещения была присуща единственному актору поля телевидения — телеканалу «Дождь». На основании полученных данных был сделан вывод, что сложившаяся медиакартина будет усиливать степень недоверия аудитории к «традиционным» СМИ (в частности, телевидению), упрочивая «позиции представителей гражданской журналистики — блогеров и обычных пользователей социальных сетей, — репрезентирующих «картину дня», лишённую ангажированности, вследствие чего потенциально способных выработать высокий «кредит доверия» у аудитории» [7, с. 67].

Данный тезис подтверждают репрезентативные данные социологических опросов. Согласно результатам исследований ВЦИОМ, в России на-

блюдается стремительное сокращение «Индекса доверия СМИ». Главным источником новостей о событиях в стране для большинства россиян остается телевидение, однако его популярность со временем снижается (в 2015 году — 62 %, в 2017 году — 52 %) [13] в пользу Интернета. Более двух третей опрошенных (69 %) в качестве источника новостей и знаний используют центральное телевидение (в 2012 году — 78 %), еще 44 % — региональное (в 2012 году — 52 %). Эксперты ВЦИОМ отмечают, что высокая популярность поддерживается в основном за счет представителей старшего поколения: так, федеральные каналы часто смотрят 87 % респондентов в группе 60 лет+ и почти вдвое меньше — 48 % — в группе 18—24-летних [20] (описанный феномен И. А. Полуэхтова называет «геронтологией телевидения» [18]). Своего рода «верность» телевидению у представителей старшего поколения объясняется с двух позиций: низкой медиа-информационной грамотностью (отсутствием навыков работы с Интернетом); высокой степенью подверженности манипулированию со стороны медиаконтролеров (причем процесс воздействия будет неосознаваем, поскольку из-за высокого «кредита доверия», выработанного еще в советское время, все сообщения с экранов ТВ воспринимаются пенсионерами как отражение объективной реальности).

Если говорить о совокупных оценках респондентов разных возрастных групп, 47 % респондентов отмечают, что российские СМИ в целом объективны в освещении происходящих в стране событий, 40 % уверены в их необъективности. При этом социологи ФОМ подчеркивают, что «первую позицию чаще других разделяют потребители телевидения, радио и прессы, вторую — аудитории новостных сайтов и форумов, блогов» [16].

Об обострении кризиса доверия в отношении института телевидения свидетельствуют результаты исследования Левада-Центра «Доверие СМИ и цензура». Так, на вопрос: «Доверяете ли вы информации о событиях в стране, которая распространяется по основным каналам телевидения?», ответ: «В полной мере» дали 12 % респондентов, а «Лишь отчасти» — 34 % [3].

В этой связи необходимо обратить внимание на ответы россиян на вопрос: «Случается ли, что при просмотре телепередач, прослушивании радио, чтении газет у вас складывается впечатление, что вам что-то недоговаривают, не дают полной информации о происходящих событиях?» «Очень часто» выбрали 11 % опрошенных (для сравнения, в октябре 2015 года — 8 %); «Довольно часто» — 36 % (в 2015 году — 34 %); «Довольно редко» — 28 % (в 2015 году — 34 %).

Следует отметить, что данные результаты были получены в октябре 2016 года (до политического скандала вокруг министра физической культуры, спорта и туризма Оренбургской области О. Пивунова, митингов против коррупции и прочих дискредитирующих институт телевидения прецедентов). Можно предположить, что сегодня показатели недоверия имеют тенденцию к дальнейшему росту.

Что касается кризиса доверия к СМИ, то, по справедливому замечанию А. П. Короченского, его

источником является так называемая «пиарналистика» как форма трансформации журналистики. Ученый делает акцент на ее взаимоопасные последствия как для самих медиа, так и для политических акторов (ради которых журналистика, собственно, и преобразовалась в «пиарналистику»): «Привязка СМИ к официальным пиар-источникам в конечном итоге не только лишает журналистику способности оказывать влияние на власть. Кризис доверия аудитории обесценивает прессу и как инструмент политического воздействия в интересах власти» [15, с. 200].

Подводя итог вышесказанному, необходимо подчеркнуть, что проблема доверия общества к институту телевидения нуждается в дальнейшем социологическом изучении. Однако сегодня можно прийти к выводу, что формирование в России новой «культуры доверия», о которой говорит Ф. Фукуяма, подобно живому организму, развивается нелинейно, реагируя на все социальные явления и процессы. В условиях информационного общества «культура доверия» аудитории к СМИ стала представлять собой систему медиа-дифференцированного отбора — обращения к менее ангажированным источникам информации, предлагающим альтернативные точки зрения.

Несмотря на то, что телевидению пока удается сохранять лидирующие позиции (за счет восребнованности у аудитории старшего поколения), репрезентативные данные исследований ведущих социологических центров страны свидетельствуют о стремительном падении уровня доверия к нему. По этому поводу председатель Союза журналистов России В. Л. Богданов отмечает, что «когда медиа теряют доверие, это все равно, что камень, преградивший путь к роднику. Люди за чистой водой пойдут в другое место. И они идут» [1, с. 5]. В настоящее время «другим местом» для общества уже стал Интернет. Можно предположить, что если медиаконтролеры не поменяют правила игры, произойдет необратимое разрушение института телевидения — окончательная утрата «кредита доверия» общества.

Литература

1. Богданов, В. Л. Наш путь к чистой воде / В. Л. Богданов // *Журналистика и медиарынок*. — 2010. — № 5. — С. 5.
2. Главные страхи россиян: война и экономика // ВЦИОМ, 2016. — URL: <http://wciom.ru/index.php?id=236&uid=115584> (дата обращения: 6.01.2017).
3. Доверие СМИ и цензура // Левада-Центр, 2016. — URL: <http://www.levada.ru/2016/11/18/doverie-smi-i-tsenzura/> (дата обращения: 6.12.2016).
4. Ермакова, С. С. Доверие российского общества к СМИ: современное состояние и перспективы развития / С. С. Ермакова // *Общество: политика, экономика, право*. — 2016. — № 12. — С. 43—46.
5. Ефанов, А. А. Влияние цифровизации на деструкцию института регионального телевидения / А. А. Ефанов // *Власть*. — 2017. — № 8. — С. 49—53.

6. Ефанов, А. А. «Кризис доверия» к телевидению / А. А. Ефанов // *Журналистика в 2017 году: творчество, профессия, индустрия: сб. материалов междунар. науч.-практ. конф.* — М.: МедиаМир; Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2018. — С. 536—537.

7. Ефанов, А. А. Медиа-репрезентация протестных настроений в зеркале социологии / А. А. Ефанов // *Известия высших учебных заведений. Социология. Экономика. Политика*. — 2017. — № 2. — С. 63—67.

8. Ефанов, А. А. Российско-украинский кризис: была ли моральная паника? / А. А. Ефанов // *Logos et Praxis*. — 2017. — Т. 16. — № 2. — С. 93—99.

9. Ефанов, А. А. Тенденциозность освещения политических скандалов и проблема доверия к телевидению / А. А. Ефанов // *Информационное общество*. — 2017. — № 4—5. — С. 107—113.

10. Ефанов, А. А. Трансформация практик медиапотребления в условиях дигитализации телевидения / А. А. Ефанов // *Научное обозрение*. — 2018. — № 1. — С. 1—7.

11. Интернет в России: динамика проникновения. Весна 2014 // Фонд «Общественное Мнение», 2014. — URL: <http://runet.fom.ru/SMI-i-internet/11567> (дата обращения: 22.07.2017).

12. Интернет в России: динамика проникновения. Весна 2017 г. // Фонд «Общественное Мнение», 2017. — URL: <http://fom.ru/SMI-i-internet/13585> (дата обращения: 22.07.2017).

13. Интернет против телевидения: битва продолжается // ВЦИОМ, 2017. — URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=116190> (дата обращения: 24.08.2017).

14. Короченский, А. П. Источники кризиса доверия. Главные причины недоверия к СМИ / А. П. Короченский // *Журналистика и медиарынок*. — 2006. — № 12. — С. 44—46.

15. Короченский, А. П. Мировая журналистика: история, теория, практика: сб. науч. и публицистич. работ / А. П. Короченский; ред.-сост. С. Г. Торчинский. — Белгород: ИД «Белгород»; НИУ «БелГУ», 2015. — 240 с.

16. Об объективности СМИ и тематических предпочтениях граждан // Фонд «Общественное Мнение», 2017. — URL: <http://fom.ru/SMI-i-internet/13618> (дата обращения: 24.08.2017).

17. Ожегов, С. И. Словарь русского языка: ок. 60 000 слов и фразеологических выражений / С. И. Ожегов; под общ. ред. проф. Л. И. Скворцова. — М.: Оникс: Мир и Образование, 2008. — 976 с.

18. Полуэхтова, И. А. Геронтология современного телевидения / И. А. Полуэхтова // *Журналистика в 2017 году: творчество, профессия, индустрия: сб. материалов междунар. науч.-практ. конф.* — М.: МедиаМир; Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2018. — С. 541—543.

19. Попов, В. Д. Доверие к СМИ в общественном сознании граждан России / В. Д. Попов, Е. П. Тавокин // *Государственная служба*. — 2009. — № 4 (18). — С. 88—93.

20. Телевидение VS Интернет: спор поколений // ВЦИОМ, 2017. — URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=116341> (дата обращения: 24.08.2017).

21. Фукуяма, Ф. Доверие: социальные добродетели и путь к процветанию: пер. с англ. / Ф. Фукуяма. — М.: АСТ: Ермак, 2004. — 730 с.

22. Энциклопедический словарь Ф. А. Брокгауза и И. А. Ефрона: электронная версия. — СПб.: Брокгауз и Ефрон, 1890—1907. — URL: <http://www.vehi.net/brokgauz/index.html> (дата обращения: 23.08.2017).

ЕФАНОВ Александр Александрович, канд. социол. наук, доцент кафедры связей с общественностью и журналистики, Оренбургский государственный университет (г. Оренбург). E-mail: yefanoff_91@mail.ru

Поступила в редакцию 19 февраля 2018 г.

FALLING CONFIDENCE IN TELEVISION: A SOCIOLOGICAL VIEW OF THE PROBLEM

A. A. Yefanov, yefanoff_91@mail.ru
Orenburg State University, Orenburg, Russian Federation

In the article presents a sociological interpretation of the problem of the fall of confidence in the television institute. A set of methods is used: content analysis and discourse analysis of information programs of federal and regional TV channels; secondary analysis of the results of sociological research (both own author's projects and the results of representative surveys of the FOM, VTsIOM, Levada Center). It is determined, that modern society is characterized by a crisis of confidence in the television institute. This phenomenon is due to the tendentiousness of coverage of the resonant events (political scandal against the Minister of Physical Culture, Sport and Tourism of Orenburg region O. Pivunov, rallies against corruption, etc.), which discredited the image of television in the eyes of the audience.

The author concludes, that under the conditions of the information society, the "culture of confidence" of an audience to the media has become a system of media-differentiated selection – appealing to less biased sources of information (in particular, the Internet), offering alternative points of view. It is suggested, that if media controllers do not change the rules of the game, irreversible destruction of the television institution will occur – the final loss of the "credit of trust" of the society.

Keywords: confidence, culture of confidence, crisis of confidence, television, media.

References

1. Bogdanov, V. L. Nash put' k chistoi vode [Our Way to Clean Water] *Zhurnalistsika i mediarynok [Journalism and Media Market]*, 2010, 5, pp. 5. (in Russian).
2. Glavnye strakhi rossiiyan: voina i ekonomika [The Main Fears of Russians: War and Economics] *VTsIOM*, 2016. (in Russian). URL: <http://wciom.ru/index.php?id=236&uid=115584> (date of the address: 6.01.2017).
3. Doverie SMI i tsenzura [Media Confidence and Censorship] *Levada-Tsentr*, 2016. (in Russian). URL: <http://www.levada.ru/2016/11/18/doverie-smi-i-tsenzura/> (date of the address: 6.12.2016).
4. Yermakova, S. S. Doverie rossiiskogo obshchestva k SMI: sovremennoe sostoyanie i perspektivy razvitiya [Russian Society's Confidence in the Media: the Current State and Development Prospects] *Obshchestvo: politika, ekonomika, pravo [Society: Politics, Economics, Law]*, 2016, 12, pp. 43-46. (in Russian).
5. Yefanov, A. A. Vliyaniye tsifrovizatsii na destruktivnyy institut regional'nogo televideniya [The Impact of Digitalization on the Destruction of the Regional Television Institute] *Vlast' [Power]*, 2017, 8, pp. 49-53. (in Russian).
6. Yefanov, A. A. «Krizis doveriya» k televideniyu [The "Crisis of Trust" to Television] *Zhurnalistsika v 2017 godu: tvorchestvo, professiya, industriya. Sbornik materialov mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii [Journalism in 2017: Creativity, Profession, Industry. Collection of Materials of the International Scientific and Practical Conference]*. M.: MediaMir; Fakul'tet zhurnalistsiki MGU im. M. V. Lomonosova, 2018, pp. 536-537. (in Russian).
7. Yefanov, A. A. Media-reprezentatsiya protestnykh nastroyeniy v zerkale sotsiologii [Media-representation of Protest Moods in the Mirror of Sociology] *Izvestiya vysshikh uchebnykh zavedeniy. Sotsiologiya. Ekonomika. Politika [News of Higher Educational Institutions. Sociology. Economy. Policy]*, 2017, 2, pp. 63-67. (in Russian).
8. Yefanov, A. A. Rossiisko-ukrainskii krizis: byla li moral'naya panika? [Russian-Ukrainian Crisis: Was There a Moral Panic?] *Logos et Praxis*, 2017, Vol. 16, 2, pp. 93-99. (in Russian).
9. Yefanov, A. A. Tendentsioznost' osveshcheniya politicheskikh skandalov i problema doveriya k televideniyu [Tendency of Coverage of Political Scandals and the Problem of Trust in Television] *Informatsionnoye obshchestvo [Information Society]*, 2017, 4-5, pp. 107-113. (in Russian).
10. Yefanov, A. A. Transformatsiya praktik mediapotreblieniya v usloviyakh digitalizatsii televideniya [Transformation of Media Consumption Practices in the Conditions of TV Digitalization] *Nauchnoye obozrenie [Scientific Review]*, 2018, 1, pp. 1-7. (in Russian).
11. Internet v Rossii: dinamika proniknoveniya. Vesna 2014 [Internet in Russia: Dynamics of Penetration. Spring 2014] *Fond "Obshchestvennoye Mnenie"*, 2014. (in Russian). URL: <http://runet.fom.ru/SMI-i-internet/11567> (date of the address: 22.07.2017).
12. Internet v Rossii: dinamika proniknoveniya. Vesna 2017 [Internet in Russia: Dynamics of Penetration. Spring 2017] *Fond "Obshchestvennoye Mnenie"*, 2017. (in Russian). URL: <http://fom.ru/SMI-i-internet/13585> (date of the address: 22.07.2017).
13. Internet protiv televideniya: bitva prodolzhaetsya [Internet Against Television: the Battle Continues] *VTsIOM*, 2017. (in Russian). URL: <http://wciom.ru/index.php?id=236&uid=116190> (date of the address: 24.08.2017).
14. Korochenskii, A. P. Istochniki krizisa doveriya. Glavnye prichiny nedoveriya k SMI [Sources of the Crisis of Confidence. The Main Reasons for Distrust of the Media] *Zhurnalistsika i mediarynok [Journalism and Media Market]*, 2006, 12, pp. 44-46. (in Russian).
15. Korochenskii, A. P. Mirovaya zhurnalistsika: istoriya, teoriya, praktika: sbornik nauch. i publitsistich. rabot [World Journalism: History, Theory, Practice: a Collection of Scientific and Journalistic Works]. Belgorod: ID «Belgorod»; NIU «BelGU», 2015. (in Russian).
16. Ob ob'ektivnosti SMI i tematicheskikh predpochteniyakh grazhdan [On the Objectivity of the Media and the Thematic Preferences of Citizens] *Fond "Obshchestvennoye Mnenie"*, 2017. (in Russian). URL: <http://fom.ru/SMI-i-internet/13618> (date of the address: 24.08.2017).

17. Ozhegov, S. I. Slovar' russkogo yazyka: ok. 60000 slov i frazeologicheskikh vyrazhenii [Dictionary of the Russian Language: 60000 Words and Phraseological Expressions]. Moscow : OOO "Izdatel'stvo Oniks" : OOO "Izdatel'stvo "Mir i Obrazovanie", 2008. (in Russian).

18. Poluekhtova, I. A. Gerontologiya sovremennogo televideniya [Gerontology of Modern Television] *Zhurnalistika v 2017 godu : tvorchestvo, professiya, industriya. Sbornik materialov mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii [Journalism in 2017: Creativity, Profession, Industry. Collection of Materials of the International Scientific and Practical Conference]*. M. : MediaMir ; Fakul'tet zhurnalistiki MGU im. M. V. Lomonosova, 2018, pp. 541-543. (in Russian).

19. Popov, V. D. Doverie k SMI v obshchestvennom soznanii grazhdan Rossii [Trust in the Media in the Public Consciousness of Russian Citizens] *Gosudarstvennaya sluzhba [Public Service]*, 2009, № 4 (18), pp. 88-93. (in Russian).

20. Televidenie VS Internet: spor pokolenii [Television VS Internet: the Issue of Generations] *VTsIOM*, 2017. (in Russian). URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=116341> (date of the address: 24.08.2017).

21. Fukuyama, F. Doverie: sotsial'nye dobrodeteli i put' k protsvetaniyu [Trust: Social Virtues and the Path to Prosperity]. Moscow : OOO «Izdatel'stvo AST» : ZAO NPP «Yermak», 2004. (in Russian).

22. Entsiklopedicheskiy slovar' F. A. Brokgauza i I. A. Efrona: elektronnyaya versiya [Encyclopedic Dictionary of F. A. Brockhaus and I. A. Efron: electronic version]. St. Petersburg : Brokgauz i Efron, 1890-1907. (in Russian). URL: <http://www.vehi.net/brokgauz/index.html> (date of the address: 23.08.2017).

Received February 19, 2018

ОБРАЗЕЦ ЦИТИРОВАНИЯ

Ефанов, А. А. Падение доверия к телевидению: социологический взгляд на проблему / А. А. Ефанов // Вестник ЮУрГУ. Серия «Социально-гуманитарные науки». — Т. 18, № 2. — С. 89—94. DOI: 10.14529/ssh180214

FOR CITATION

Yefanov A. A. Falling confidence in television: a sociological view of the problem. *Bulletin of the South Ural State University. Ser: Social Sciences and the Humanities*. 2018, vol. 18, no. 2, pp. 89—94. (in Russ.). DOI: 10.14529/ssh180214
