

■ ■ ■ Отношения субъектов коммуникации: степень доверия к источнику информации

Симонов П.Ю.

Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (РАНХиГС), Москва, Российская Федерация.

Аннотация. Статья посвящена вопросам отношений субъектов коммуникации. Целью исследования является анализ роли доверия к источнику информации как фактора эффективной коммуникации. Задачи исследования – разграничение средового и субъектного подходов к изучению коммуникации, выявление моделей коммуникативного акта на современном этапе, определение принципов взаимоотношений субъектов коммуникации, описание факторов, влияющих на степень доверия к источнику информации, выработка критериев изучения субъекта и его поведения в процессе коммуникации на современном этапе. Методика исследования включает описательный и обзорный метод в изучении теории вопроса, анализ и сопоставление концепций с точки зрения философии, социологии, коммуникативистики, психологии. Автор рассматривает критерии определения “субъекта”, “субъективности”, психологического феномена “доверия” в процессе реализации медиакоммуникации. В статье описаны различные аспекты коммуникативных отношений, связанные со степенью доверия субъектов к источнику информации; приводятся практические примеры поведения субъектов коммуникации.

Ключевые слова: коммуникация, масс-коммуникация, субъект коммуникации, доверие, медиакоммуникация, источник информации, инфодемия, средства массовой информации (СМИ), средства массовой информации (СМК)

Для цитирования: Симонов П.Ю. Отношения субъектов коммуникации: степень доверия к источнику информации // Коммуникология. 2021. Том 9. № 3. С. 181-190. DOI 10.21453/2311-3065-2021-9-3-181-190.

Сведения об авторе: Симонов Павел Юрьевич – аспирант кафедры зарубежного регионоведения и международного сотрудничества Института государственной службы и управления РАНХиГС. Адрес: 119571, Россия, г. Москва, пр-т Вернадского, 84. E-mail: pashaivanov192@mail.ru.

Статья поступила в редакцию: 11.07.2021. *Принята к печати:* 02.09.2021.

Проблема отношений субъектов коммуникации актуализируется в связи с “отсутствием единой теории субъекта” [Мусиец: 12], что связано с постоянно изменяющимися характеристиками самой коммуникации. Указывается, в частности, что в обществе постсовременного типа субъект вновь грозит исчезнуть, окончательно утратив своих субъективных идентичностей [Чернавский: 38].

В то же время основные положения теории коммуникации в изложении таких авторов, как М. Маклюэн, Г. Лассуэлл, Дж. Томпсон, П. Лазарсфельд и др. оста-

ются актуальными до сих пор. Исследователи прошлого едины в том, что связь цели и средств передачи сообщения, его содержания, ожиданий получателя сообщений в комплексе формируют эффект коммуникации. В то же время массовая аудитория, ее неоднородность, наличие в ней “лидеров мнений” и общей реакции предопределяют результат массовой коммуникации в системе СМИ и СМК. Так, Г. Лассуэлл выделяет различные типы реакций аудитории на массовую информацию: например, сопряженные со спецификой деятельности людей в социальных общностях (когнитивные, ценностные, организационные, тонизирующие, коммуникативные) и другие типы реакций – ожидаемые и нежелательные, спонтанные и обусловленные [Lasswell].

Желаемым результатом для отправителя сообщения будет влияние, оказываемое на аудиторию, зависящее от профессиональных умений и надежности источника информации. Они же в значительной мере влияют на доверие аудитории по отношению к адресанту [Lasswell; Rubin; Lazarsfeld; Rogers].

При этом конечным субъектом коммуникации всегда выступает человек: его деятельность в процессе коммуникации есть “часть системы”, поэтому чрезвычайно важен “характер взаимодействия субъекта и системы, а не воздействия субъекта на систему”, по утверждению Н.А. Зубкова [Зубков: 71]. В коммуникации, направленной на массовую аудиторию, сохраняются те же принципы ориентации на личностные и социальные потребности человека [Маслоу].

Субъективность коммуникации

Массовая коммуникация предполагает передачу сообщения от субъекта к субъекту. Отправитель – источник информации – зашифровывает и передает сообщение для аудитории, состоящей из различных, несхожих между собой людей. Дж. Томпсон определяет “массовую коммуникацию как “институционализированное производство и массовое распространение символических материалов посредством передачи и накопления информации”¹ [Thompson]. Коммуникативная деятельность опирается на различные возможности среды, на способности адресата воспринимать информацию, поэтому “субъектные” отношения являются фундаментальным компонентом коммуникативной науки.

Так, широко обсуждается вопрос о взаимосвязи между медиа и информацией, что свидетельствует о том, что интернет стал определенной социальной инфраструктурой, а именно, что сетевое общество – это контекст, в котором мы обсуждаем эти отношения. В условиях перенасыщения информационного поля субъекты склонны выбирать один или несколько источников информации, которым они доверяют. В случае, если эти источники противоречат друг другу, привлекаются дополнительные источники, считает Е.В. Лаврова [Лаврова: 95].

В медиапсихологии как оригинальной отрасли психологической науки объективно существует и обсуждается проблема доверия – особой этической кате-

¹ Цит. по: Макаревич Э.Ф. (2015). Об эффективности коммуникационного воздействия // Знание. Понимание. Умение. № 1. С. 106-127.

гории, со свойственными ей аксиологическими аспектами. Психологи считают, что в когнитивном отношении доверие занимает промежуточную позицию между тотальным знанием и полным незнанием, между слепой верой и неверием, поэтому ситуация взаимодействия обладает признаком проблемности, неопределенности [Овчарова: 57]. В этих обстоятельствах источником доверия выступает “рисковая составляющая социальной ситуации взаимодействия, обусловленная принятием самостоятельного решения” [Алексеева: 14].

Поэтому чрезвычайно важно при исследовании процесса коммуникации обращать внимание на предполагаемые ожидания субъектов коммуникации, способ организации общения (“со-общения”), а также отношения между субъектами коммуникации и ожиданиями сторон в процессе передачи информации.

Кроме того, исследователи указывают, что в эпоху пост-журналистики изменяется не только система коммуникации, но и система ценностей. Столкновение ценностей, этических взглядов и правил между субъектами коммуникации в современную эпоху глобализации кардинально меняется, благодаря интернету, существенно облегчающего отношения между коммуникантами, делающего информацию доступней, стирающего языковые барьеры и изменяющего сам субъект коммуникации. В некоторых областях масс-коммуникаций, например, пропаганде, испытывающей своеобразный кризис, идет интенсивный поиск средств для новой коммуникации.

И.М. Дзялошинский прогнозирует, что медиакоммуникации будут по-прежнему конкурировать в борьбе за аудиторию, в условиях новой, глобальной коммуникации. При этом технологии не стирают “двух фундаментальных ограничений развития нашей индустрии – количественного ограничения спроса (время, необходимое для потребления медиа) и качественного ограничения (подавляющее большинство потребителей будут оставаться пассивными в отношении контента)” [Алексеева: 92]. Претерпевают изменения и этические законы, при этом “любое коммуникативное действие опосредовано обязательными нормами и правилами, которыми определяются взаимные поведенческие ожидания и которые должны пониматься и признаваться, по крайней мере, двумя субъектами, осуществляющими коммуникацию” [Алексеева: 68].

Степень доверия к источнику информации при медиакоммуникации в значительной степени зависит от предыдущего личного опыта субъекта коммуникации и его ожиданий, силы осуществляемого воздействия (давления), в сочетании с потребностями и другими аксиологическими категориями.

С точки зрения отдельного субъекта, функции коммуникации соотносятся с механизмом внутренней координации. Субъектность проявляется в коммуникации на личностном уровне – реализуется способность к самопознанию, эмоциональной регуляции;

– на уровне организации – осуществление внутренней координации; управления командой, принятия решений, достижения консенсуса;

– на уровне социума – в процессе обмена информацией, регулирования общественных отношений, порядка в обществе, социальной интеграции, сохранении связей и координации.

Приведем наглядный пример: в 2018 году, при реализации пенсионной реформы, масс-коммуникация на начальном этапе проводилась традиционными средствами (через официальные каналы СМИ, правительственные сообщения), что затрудняло выражение мнения населения и вызвало общественные волнения. Коммуникация между отдельными субъектами осуществлялась на уровне личного общения, переходя в социальные сети. В связи с этим, центр коммуникации между властью и обществом переместился в социальные сети, где люди активно выражали свою позицию. Официальные каналы при этом воздействовали на законопослушных потребителей (контролирующая функция), а адаптивно-регулятивную функцию в процессе коммуникации организаторы осуществляли посредством социальной рекламы на телевидении (в отношении старшего поколения) и в социальных сетях (в отношении возрастной категории до 45-50 лет). Интернет-коммуникация работала как для выражения населением своей позиции по спорному вопросу, так и с целью регуляции процесса принятия реформы, что позволило снизить градус социального напряжения.

Полученный опыт коммуникации нашел отражение в президентской пиар-компании и продвижении конституционных изменений, которая проводилась не только через официальные каналы СМИ, но и с помощью социальных медиа. Степень доверия субъектов СКМ изменялась пропорционально тому, насколько информация (предложенные при вертикальной коммуникации изменения) соответствовали действительности. В дальнейшем, уровень доверия к каналу информации будет определяться количеством подтвержденной оригинальной информации.

При организации массовой коммуникации, важно учитывать, каковы отношения внутри субъекта однородной коммуникации – между разными отправителями, разными получателями, различными субъектами демаркации и т. д. Это могут быть “вертикальная”, “горизонтальная” или “гибридная” модели (согласно теории X- и Y-осей коммуникации С. Кирдиной и классификации, предложенной И.М. Дзялошинским). Государственная коммуникация практически всегда является вертикальной, лишь иногда переходя в разряд гибридной. Вопрос о доверии к источнику информации служит ключом к степени успешности коммуникационных связей.

Степень доверия к источнику информации: критерии определения

Важный фактор, влияющий на коммуникацию, – это перспектива развития тех или иных тем, их социальная значимость.

Другой актуальный пример: во время пандемии коронавирусной инфекции в первое время, в условиях непонимания происходящего, информация распространялась спонтанно, от человека к человеку, путем неформального общения, например, через мессенджеры, и приобретала лавинообразный характер.

Данное явление характеризуется как типичное для глобального цифрового пространства: объемы масштабного дезинформирования, наносящего вред социальному здоровью, обусловлены, прежде всего, глобальной значимостью информации, степенью влияния на общество [Дзялошинский: 54]. В настоящий момент определен четкий тренд развития коммуникации, связанной с угрозой безопасности индивида – от самостоятельного сбора им первичной информации – к приоритету новостных выпусков, комментарию специалистов, что подтверждает мысль о доверии как философской категории.

Распространение массовой паники в интернете – это проявление тревожности, а ее стремительное распространение несет угрозу социальной паранойи. Тем не менее, в России проведен ряд исследований, позволивших установить, что уровень панических настроений здесь не так высок, как в других странах¹ [Солдатова].

Закономерно, что именно в освещении глобальных проблем чаще всего имеет место общественная манипуляция в массовой коммуникации, осуществляемая в частных интересах или стихийно. Изменяются установки и ценности, степень доверия, социальные законы и институты. Страдают, прежде всего, государственные СМИ, выстроенная система информирования, так как люди испытывают большую степень доверия по отношению к неформальным источникам (полученным при непосредственном общении).

На данном этапе можно наблюдать, как реализуется обмен информацией, при адекватной степени отношения и взаимодействия между субъектами коммуникации. Отношения между отправителем и получателем в условиях инфодемии имеют значение только на первом этапе отправки сообщений: в дальнейшем, при лавинообразном росте фейковой информации, большую роль начинает играть массовый характер коммуникации. В результате, в ходе неэффективной коммуникации, обыватели, “наевшись” непроверенных фактов и слухов, обращаются к средствам массовой информации за достоверными сведениями.

Исследователи (напр., Д.В. Мун, В.В. Попета и др. [Мун, Попета: 38]) объясняют сложившуюся закономерность свободой информации, перемещающейся в интернете; сложностью установления первичного информационного “вброса” деструктивного фейка в случае использования для передачи информации зашифрованных “мессенджеров”; значимостью для производителей, потребителей и распространителей, которые получают популярность в сетях, благодаря производству и распространению фейков. Распространение дезинформации в интернете происходит, прежде всего, в процессе непосредственной реакции на нее субъектов коммуникации. Таким образом, массовая коммуникация, основываясь, на высокой степени доверия субъектов в межличностном обще-

¹ Солдатова В.Г. Психологические причины инфодемии // Журналистика и СМИ в период пандемии COVID-19. Материалы онлайн-дискуссии на факультете журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова: <http://www.journ.msu.ru/about/news/35187/>; запись дискуссии: <https://expert.msu.ru/journ> (дата обращения: 21.06.2021).

нии или неформальном общении в социальных сетях, может стать переносчиком искаженной информации.

Управление доверием

Важную роль играют в процессе реализации массовой коммуникации этические (правовые) нормы. В эпоху интернет появляется понятие “носитель информации”, то есть субъект одновременно является как отправителем, так и адресатом сообщения. Вопрос заключается в том, что такой “эффект слияния” меняет саму матрицу коммуникации. Закон “О новостных агрегаторах” (2019) стал своеобразной вехой, законодательно запретив свободное обращение слухов среди субъектов информации, производство непроверенных новостей на данный момент является правонарушением.

В связи с вышеуказанными вопросами, остро встает вопрос доверия по отношению к субъектам информации, которыми являются не только конечные потребители, но и средства массовой информации (СМИ). Так, в среде практиков редакционно-издательской деятельности, ставится вопрос о доверии к традиционным медиа в условиях инфодемии. Естественная реакция общества на экстремальные условия – это распространение фейк-ньюс¹. Адекватных инструментов регулирования на действия “вирусного редактора” пока не найдено. Употребление традиционных СМИ во многом спасает от заражения инфодемией, в то же время за аудиторию приходится бороться, конкурируя с интернетом. Актив традиционных медиа в данной борьбе – это, прежде всего, аудитория и свободное время, которая она готова уделить коммуникации в определенной области. Закономерным этапом пандемии стал уход от получения информации путем новостных ботов, мессенджеров и социальных медиа и наступление прерогативы социально-экономической информации.

На данном этапе пока не поддается анализу связь между предметом и объектом коммуникации в области журналистики и СМИ. Однако примеры изменения самих принципов осуществления коммуникации в новых условиях имеются. Влияние субъекта коммуникации проявилось в изменениях производственного процесса (уход в онлайн) и распространения печатных изданий.

Передача информации от человека к человеку, как акт внешней передачи сообщения в процессе коммуникации, может быть разделена на передачу в присутствии поля и вне его, тем самым подчеркивая два ключевых этапа развития коммуникации, а также важность технологии распространения информации. Соответственно, устанавливается степень доверия, которую испытывает субъект коммуникации по отношению к предлагаемому информационному полю и каналу информации. Поскольку конечный субъект коммуникации – человек,

¹ Новиков Р.Ю. Мнение практиков // Журналистика и СМИ в период пандемии COVID-19: Материалы онлайн-дискуссии на факультете журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова: <https://expert.msu.ru/journ> (дата обращения: 21.06.2021).

первичное влияние имеет временная ориентация, поведенческая парадигма и психологический настрой субъекта передачи. Следовательно, коммуникация может иметь как жесткий, так и гибкий характер, с точки зрения коммуникативно-го мышления и психологической ориентации, опираясь на потребности субъекта, его позитивные ожидания.

Доверие как психологический феномен

В современной отечественной психологии имеют место три общепризнанных концепций доверия: социально-психологическая концепция доверия, разработанная И.В. Антоненко, концепция доверия (недоверия) как относительно самостоятельных социально-психологических явлений, изложенная А.Б. Купрейченко и концепция доверительных отношений личности, разработанная Т.П. Скрипкиной [Скрипкина: 49].

Доверие как психологический феномен базируется на системе потребностей человека, а в процессе коммуникации эти потребности либо реализуются, либо остаются нереализованными, что ведет к снижению степени доверительного отношения субъектов. Многочисленные функции доверия, которые носят разнородный характер, в процессе коммуникации вступают в действие, подвергаются испытаниям: например, познание и самопознание, потребность в общении, эмоциональный комфорт и социальное взаимодействие являются потребностями, которые могут быть “закрыты” в ходе коммуникации. В то же время, если эти потребности остаются нереализованными, то доверие к другому субъекту снижается, будь то собеседник или официальные каналы информации в ходе массовой коммуникации.

Следовательно, при реализации коммуникации через СМИ подобные потребности должны приниматься во внимание и учитываться. Так, личные потребности (например, потребность в безопасности, стабильности), как правило, превалируют над общественными. Доверие аудитории можно заслужить с помощью качественной, профессионально подобранной информации, связанной с ожиданиями конечного потребителя – субъекта коммуникации.

Бытийные фундаментальные функции доверия, например, “функция моделирования целостности бытия и целостности личности”, “функция связи человека и мира в общую онтологическую систему” и некоторые другие, при массовой коммуникации реализуются не всегда, если воздействие на субъекты коммуникации не учитывает потребностей, обманывает ожидания аудитории, разрушает ее представление о мире.

С другой стороны, массовая коммуникация может быть реализована путем расширения масштабов, привлечения дополнительных технологических возможностей, объединения консенсуса аудитории для достижения целей упорядоченного контроля над обществом. Такова социальная миссия коммуникации в современном мире.

Выводы и заключения

Анализ социологических исследований и практического опыта построения коммуникации подтверждает, что эффективная коммуникация обязательно включает “активно разрабатываемый в современной отечественной психологии субъектный подход” [Скрипкина: 50] в процессе ее организации и реализации.

Функция распространения информации, с точки зрения средового подхода, носит характер социального механизма, позволяя осуществить в отношении субъекта коммуникации следующие действия:

- 1) мониторинг окружающей и социальной среды;
- 2) присвоение социального статуса;
- 3) снижение влияния зависимости от окружения и др.

При субъективном подходе определение уровня доверия в процессе осуществления коммуникации является желательным действием, так как распространение информации может уменьшить неопределенность, сделать картину мира субъекта более цельной. Коммуникация способна содействовать задаче формирования долговременной памяти человека и общества, что также является формой передачи сообщения отдельному субъекту.

С точки зрения анализа влияния степени доверия субъектов на их поведение в процессе коммуникации, следует отметить следующее: в информационную эпоху в связи с перенасыщением информационного поля существует потребность в надежных источниках информации, важных для потребителя. Интернет как глобальное средство коммуникации, с одной стороны, делает ее доступнее, а с другой – не всегда оправдывает ожидания аудитории. В результате, после фейковых атак, представляется закономерным обращение субъектов коммуникации к традиционным моделям СМИ, заслуживающим доверия как более надежный канал информации.

Источники

Алексеева А.Ю. (2007). Уверенность, социальное и межличностное доверие: критерии различия // Человек. Сообщество. Управление. № 4. С. 4-20.

Дзялошинский И.М. (2012). Коммуникационные процессы в обществе: институты и субъекты. Монография / И.М. Дзялошинский. М.: Издательство АПК и ППРО.

Зубков Н.А. (2018). Трансформация субъективности в коммуникативном пространстве информационного конфликта // Философские проблемы информационных технологий и киберпространства. №2 (15).

Лаврова Е.В. (2014). Воздействие новостных передач на представление об опасности // Психология общения и доверия: теория и практика: Сборник материалов Международной конференции УРАО, ПИ РАО, МГУ 6-7 ноября 2014 / Под ред. Т.П. Скрипкиной. М.: Университет РАО, 2014.

Макаревич Э.Ф. (2015). Об эффективности коммуникационного воздействия // Знание. Понимание. Умение. № 1. С. 106-127.

Маслоу А. (2001). Мотивация и личность. СПб.: Евразия.

Мун Д.В., Попета В.В. (2020). From fake to deepfake: угрозы и риски развития и распространения технологий искажения реальности в глобальном информационном пространстве // Культура: теория и практика. №1 (34).

Мусиец П.В. (2006). Социально-философский анализ субъектов коммуникации: автореферат дисс. ... канд. филос. наук. Москва.

Овчарова Т.Н. (2015). Доверие в социокультурной коммуникации // Вестник НГТУ им. Р.Е. Алексеева. Серия "Управление в социальных системах. Коммуникативные технологии". №2.

Садыков Д.И., Ахметьянова Н.А. (2020). Распространение фейковых новостей во время пандемии COVID-19 // *Colloquium-journal*. №8 (60).

Скрипкина Т.П. (2014). Проблема доверия в отечественной психологии // Психология общения и доверия: теория и практика: Сборник материалов Международной конференции УРАО, ПИ РАО, МГУ 6-7 ноября 2014 / Под ред. Т.П. Скрипкиной. М.: Университет РАО.

Чернавский М.Ю. (2015). Судьба субъекта в контексте развития современных массовых коммуникаций // Научный вестник Гуманитарно-социального института. № 3. С. 6-9.

Lasswell H. (1948). The Structure and Function of Communication in Society. In L. Bryson (ed.) *The communication of ideas*. N. Y. : Harper. P. 37-51.

Lazarsfeld P.F. (1994). The people's choice: How the voter makes up his mind in presidential election (3rd ed.) / P. F. Lazarsfeld, B. Berelson, H. Gauder. N. Y.: Columbia Univ. Press.

Rogers E.M. (1994). A history of communication study. A biographical approach. N.Y.: Free Press.

Rubin A.M., Windhall S. (1986). The uses and dependency model of mass communication. *Critical Studies in Mass Communication*. Vol. 3. No. 2. P. 184-199.

Thompson J.B. Mass communication and modern culture. *Sociology*. Vol. 22. No. 3. P. 359-383.

■ ■ ■ Interrelation of Communication Subjects: the degree of trust to the source of information

Simonov P. Yu.

Russian presidential Academy of National Economy and Public Administration (RANEPA), Moscow, Russian Federation.

Abstract. The paper is devoted to the issues of interrelations between subjects of communication. The aim of the study is to analyze the role of trust in the source of information as a factor in effective communication. The objectives of the research are to differentiate the environmental and subjective approaches to the study of communication, to identify models of the communicative act at the present stage, to determine the principles of the relationship between the subjects of communication, to describe the factors that affect the degree of trust in the source of information, to develop criteria for studying the subject and his behavior in the communication process at the present stage. The research methodology includes a descriptive and survey method in the study of the theory of the issue, analysis and comparison of concepts from the point of view of philosophy, sociology, communication, psychology. The author examines the criteria for determining the "subject", "subjectivity", the psychological phenomenon of "trust" in the process of implementing media communication. The article describes various aspects of communicative relations related to the degree of subjects' trust in the source of information and gives practical examples of the behavior of subjects of communication.

Keywords: communication, mass communication, subject of communication, trust, media communication, source of information, infodemia, mass media (mass media), mass media

For citation: Simonov P.Yu. (2021). Interrelation of Communication Subjects: the degree of trust to the source of information. *Communicology (Russia)*. Vol. 9. No. 3. P. 181-190. DOI: 10.21453/2311-3065-2021-9-3-181-190.

Inf. about the author: Simonov Pavel Yurievich – postgraduate student at Department of Foreign Regional Studies and International Cooperation, Institute of Public Administration and Management, RANEPa. Address: 119571, Russia, Moscow, Vernadsky ave., 84. E-mail: pashaivanov192@mail.ru.

Received: 11.07.2021. Accepted: 02.09.2021.

References

- Alekseeva A.Y. (2007). Confidence, social and interpersonal trust: criteria for discrimination. *Man. Community. Control*. No. 4. P. 4-20 (In Rus.).
- Chernavsky M.Yu. (2015). The fate of the subject in the context of the development of modern mass communications. *Scientific Bulletin of the Humanitarian and Social Institute*. No. 3. P. 6-9 (In Rus.).
- Dzhaloshinskiy I.M. (2012). Communication processes in society: institutions and subjects. Moscow (In Rus.).
- Lasswell H. (1948). The Structure and Function of Communication in Society. In L. Bryson (ed.) *The communication of ideas*. N.Y.: Harper. P. 37-51.
- Lavrova E.V. (2014). Impact of news broadcasts on the perception of danger. In: Skripkina T.P. (ed.), *Psychology of communication and trust: theory and practice: Collection of materials of the International conference PI RAO, Moscow State University, November 6-7 2014*. Moscow: RAO University (In Rus.).
- Lazarsfeld P.F. (1994). The people's choice: How the voter makes up his mind in presidential election (3rd ed.) / P. F. Lazarsfeld, B. Berelson, H. Gauder. N.Y.: Columbia Univ. Press.
- Makarevich E.F. (2015). On the effectiveness of communication impact. *Knowledge. Understanding. Skill*. No. 1. P. 106-127 (In Rus.).
- Maslow A. (2001). *Motivation and personality* (Transl.). SPb.: Eurasia (In Rus.).
- Moon D.V., Popeta V.V. (2020). From fake to deepfake: threats and risks of the development and spread of technologies for distorting reality in the global information space. *Culture: theory and practice*. No. 1 (34) (In Rus.).
- Musiyets P.V. (2006). Socio-philosophical analysis of subjects of communication: author's thesis. Moscow (In Rus.).
- Ovcharova T.N. (2015). Trust in socio-cultural communication. *Bulletin of NSTU. Series Management in social systems. Communication Technologies*. No. 2 (In Rus.).
- Rogers E.M. (1994). *A history of communication study. A biographical approach*. N.Y.: Free Press.
- Rubin A.M., Windhall S. (1986). The uses and dependency model of mass communication. *Critical Studies in Mass Communication*. Vol. 3. No. 2. P. 184-199.
- Sadykov D.I., Akhmetyanova N.A. (2020). The spread of fake news during the COVID-19 pandemic. *Colloquium-journal*. No. 8 (60) (In Rus.).
- Skripkina T.P. (2014). The problem of trust in Russian psychology. In: Skripkina T.P. (ed.), *Psychology of communication and trust: theory and practice: Collection of materials of the International conference PI RAO, Moscow State University, November 6-7 2014*. Moscow: RAO University (In Rus.).
- Thompson J.B. *Mass communication and modern culture*. *Sociology*. Vol. 22. No. 3. P. 359-383.
- Zubkov N.A. (2018). Transformation of subjectivity in the communicative space of information conflict. *Philosophical problems of information technologies and cyberspace*. No. 2 (15) (In Rus.).