

УДК 316.615.5:070

А. В. ПОСТАЛОВСКИЙ,

*кандидат социологических наук, доцент,
Институт социологии НАН Беларуси, г. Минск,
e-mail: alexanderpostalovsky@yandex.by*

СОВОКУПНЫЙ МЕДИАПОКАЗАТЕЛЬ «ДОВЕРИЕ К СМИ» В АУДИТОРНЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ

В статье рассматриваются аспекты социологического измерения доверия к средствам массовой информации в медиаисследованиях. Социологический замер доверия проводится посредством применения совокупного медиапоказателя «доверие к СМИ». На основании многолетних эмпирических исследований национального медиапространства (2021–2024 гг.) предложен подход к фиксации показателя доверия. Представлена методика расчета указанного совокупного медиапоказателя.

Ключевые слова: доверие, СМИ, медиапространство, совокупный медиапоказатель, аудитория СМИ.

A. V. POSTALOVSKY,

*Candidate of Sociological Sciences, Associate Professor,
Institute of Sociology of the National Academy of Sciences of Belarus, Minsk,
e-mail: alexanderpostalovsky@yandex.by*

AGGREGATE MEDIA INDICATOR “TRUST IN THE MEDIA” IN AUDITORY RESEARCH

The presented article examines aspects of the sociological measurement of trust in the media in media research. Sociological measurement of trust is carried out through the use of the aggregate media indicator “trust in the media”. Based on long-term empirical studies of the national media space (2021–2024), an approach to recording the trust indicator is proposed. The article presents a methodology for calculating this aggregate media indicator.

Keywords: trust, media, media space, aggregate media indicator, media audience.

В современных условиях развития медиапространства немаловажное значение приобретают вопросы эмпирической фиксации востребованности источников воспроизводства и распространения информационного контента. В медиаизмерениях и иных аудиторных исследованиях фиксация показателей востребованности осуществляется преимущественно аппаратными методиками пассивного измерения (пиппметрия) либо активного измерения (изучение общественного мнения). В данном случае анализируются такие медиапоказатели, как *охват аудитории (AvRch* – количество человек в среднем в анализируемой группе, смотревших эфирное событие в течение одной минуты),

рейтинг аудитории (Rtg) – рассчитываемое среднее количество человек, смотревших ТВ-канал, определенный отрезок времени или конкретное эфирное событие от начала его трансляции до конца), **доля аудитории (Share)** – количество зрителей определенного канала или программы как процент от общего числа людей, смотревших ТВ в целом, за определенный период) и др. [1, с. 111–113]. В контексте изучения общественного мнения аудитории анализируются показатели субъективного отношения потребителя информационного контента к чему-либо (тематические предпочтения, показатели востребованности, контент-предпочтения и т. д.).

Вместе с тем в последнее время при изучении активности аудитории приобретает актуальность такая форма выражения востребованности информационного контента со стороны аудитории, как доверие к СМИ (СМИ в целом – государственные / негосударственные / зарубежные, конкретные ресурсы, тематическая направленность контента и т. д.). Доверие представляет собой сложный, многосоставной совокупный медиапоказатель, фиксирующий степень убежденности зрителя / читателя / пользователя социальных медиа в достоверности информационного контента и личного одобрения его содержания. Однако представленный медиапоказатель не всегда выступает в качестве измерения востребованности информационного контента и эффективности работы СМИ и далеко не всегда применяется в аудиторных исследованиях. На этом основании в настоящей статье формируется исследовательская необходимость в рассмотрении существенных характеристик и практики применения совокупного медиапоказателя **доверие к СМИ (TIM – Trust in the media)** в аудиторных исследованиях.

В условиях неупорядоченного функционирования потоков массовой информации немаловажным аспектом изучения особенностей развития информационного поля выступает анализ показателей доверия национальным средствам массовой информации. Доверие представляет собой социально-психологическую убежденность в позитивном восприятии доверяемому субъекту, в частности, к воспроизводимому информационному контенту. Доверие к СМИ в данном случае – это убежденность потребителей информации в достоверности формируемого информационного контента, оказывающего воздействие на сознание и поведенческие установки. Помимо прочего, доверие – это еще и форма социального одобрения информационного контента, что предполагает последующее к нему обращение со стороны потребителя массовой информации.

Достоверность фактологического материала, простота восприятия и инновационные технологии распространения массовой информации во многом обуславливают доверительное отношение аудитории к национальным СМИ. В указанных контекстах представляется необходимым эмпирическое измерение индикаторов доверия аудитории к средствам массовой информации каждого структурного сегмента национального информационного поля. Доверие в данном случае рассматривается как социологическая категория, представ-

ляющая собой личностную убежденность в достоверности воспроизводимой массовой информации. Вместе с тем убежденность в достоверности массовой информации представляется сложной для измерения исследовательской категорией.

В настоящее время в научной среде в контексте исследования доверия к СМИ отмечается общая тенденция снижения доверительного отношения к содержанию информационных материалов и публикаций. Так, А. С. Маслов выделяет следующие проблемные аспекты относительно обусловленности падения доверия к средствам массовой информации [2, с. 1]:

- 1) уверенность значительной части аудитории в том, что в СМИ регулярно публикуется ложная, недостоверная, непроверенная информация;
- 2) существенные потери традиционными СМИ молодежной аудитории;
- 3) крайне низкая идентификация аудиториями авторов публикаций в СМИ, приводящая к отсутствию среди журналистов «лидеров мнений»;
- 4) узкий круг освещаемых в СМИ проблем и событий;
- 5) недостаточная активность саморегулируемых журналистских организаций, прежде всего на региональном уровне, приводящая к неэффективности контроля за качеством публикаций. Наряду с выделяемыми в научной среде факторами снижения доверия к средствам массовой информации немаловажное значение приобретают также условные «эталоны» или ориентиры, которые выступают в качестве критериев достоверности, стимулирующих доверительное отношение к СМИ. В качестве таких критериев А. С. Каверина выделяет следующие категории [3, с. 84]:

- достоверность информации;
- баланс мнений;
- авторитет журналиста;
- соблюдение журналистских стандартов;
- наличие экспертного мнения;
- независимость средства массовой информации;
- авторитет времени;
- личностные предпочтения.

Соответствие указанным критериям обуславливает доверительное отношение к СМИ и иным источникам воспроизводства и распространения информационного контента.

Как отмечает в своей статье Т. А. Рассадина, «доверие возникает при взаимодействии ряда факторов: интересов человека, его установок, эмоциональных реакций и личного опыта. Позитивные результаты действий вызывают доверие к ним и при повторении закрепляют положительную реакцию доверия» [4, с. 61]. Доверие к средствам массовой информации в указанных контекстах предполагает также, помимо убежденности в достоверности транслируемого материала, увеличение частоты обращения к доверяемому информационному ресурсу. Если потребитель информации доверяет конкретному изданию в вопросах достоверности публикуемых материалов, то он и в последующем

будет неоднократно обращаться за получением сведений о повседневности и окружающем мире именно в это издание. По мнению А. К. Лариной, «средства массовой информации в этой ситуации есть показатель, подтверждающий или не подтверждающий надежность получаемой индивидом информации» [5, с. 83]. Тем самым эмпирические показатели доверия представляются более эффективными и содержательными в плане анализа рейтинговых показателей востребованности конкретного информационного ресурса, поскольку само по себе доверие – это не только положительное восприятие, но и последующая частота обращения к информации. Соответственно, показатель «доверие к СМИ» (TIM – Trust in the media) представляется необходимым считать в качестве полноценного медиапоказателя, применяемого в современных аудиторных исследованиях.

Анализ показателей доверия средствам массовой информации проводился Институтом социологии НАН Беларуси в 2021–2024 гг. в рамках НИР по заданию Министерства информации Республики Беларусь. В 2024 г. Институтом социологии был реализован массовый опрос населения в рамках исследовательского проекта «Факторы доверия государственным средствам массовой информации в условиях трансформации медиапространства: социологический анализ и медиаизмерения» (объем выборочной совокупности – 1353 респондента, выборка стратифицированная и охватывает столичный регион, областные города, районные центры, сельскую местность, предельный показатель ошибки – 3 %).

В контексте доверия средствам массовой информации, в частности, в зависимости от типологии СМИ и их формы принадлежности по отношению к собственнику, была зафиксирована тенденция увеличения доверия к государственным СМИ (рисунок).

В соответствии с представленными на рисунке данными, государственным СМИ доверяют в большей степени 60 % респондентов (2024 г.). Указанный показатель имеет отчетливую тенденцию к увеличению, поскольку еще в 2021 г. только 38,4 % респондентов заявляли о доверии к государственным средствам массовой информации. В данном случае в условиях измерения доверительного отношения объект исследовательского интереса был смещен на



Распределение ответов населения Республики Беларусь на вопрос: «Каким СМИ Вы доверяете в большей степени?» (динамика 2021–2024 гг., %)

«доверие в большей степени» по отношению к сопоставимому источнику воспроизводства массовой информации.

Вместе с тем измерение доверия в рамках применения индикатора «доверие в большей степени по сравнению с...» объективно не может в полной мере выступать в качестве универсальной единицы измерения доверия в связи с содержательным многообразием и широкой смысловой интерпретацией понятия «доверие». Классические медиапоказатели «рейтинг», «доля», «охват» так или иначе связаны с анализом контактов аудитории с эфирным событием. Для медиаисследователей в данном случае фиксации контактов с аудиторией будет достаточно для последующего расчета востребованности того или иного информационного контента или информационного ресурса в целом. В контексте доверия фиксация будет работать не всегда, поскольку доверие включает в себя такие элементы, как: 1) убежденность в достоверности; 2) ценностно-ментальное одобрение; 3) высокая периодичность последующего обращения; 4) устойчивость позитивных оценок восприятия информации; 5) иные аспекты, связанные с персонально-индивидуальными качествами потребителя массовой информации. В связи с этим актуализируются вопросы содержательного методико-инструментального дополнения медиапоказателя «доверие к СМИ».

Учитывая вышесказанное, становится необходимым формирование совокупного медиапоказателя «доверие к СМИ», представляющего собой интегральное объединение индикаторов «частота обращения к СМИ», «доверие в большей степени (общее доверие)» и «потенциальное доверие». Такой подход к оценке популярности государственных СМИ и разработке индекса доверия позволит уточнить эмпирические показатели доверия, получаемые ранее из одиночных открытых вопросов, и в содержательном плане существенно расширить понимание концепта «доверие к СМИ» посредством включения в единый показатель трех эмпирических категорий: «частота обращения к СМИ», «общее доверие к СМИ» и «потенциальное доверие». Расчет совокупного медиапоказателя «доверие к СМИ» с применением интегральной схемы объединения трех индикаторов осуществляется по следующей формуле:

$$\frac{(A(x+y) \cdot 0,25) + (B \cdot 0,75) + (C \cdot 0,5)}{100},$$

где A – «частота обращения» (x – переменная «практически каждый день»; y – переменная «не реже 1–2 раз в неделю»); B – «общее доверие»; C – «потенциальное доверие».

Далее представлены результаты ответов респондентов анализируемых индикаторов «частота обращения» (табл. 1), «общее доверие» (табл. 2) и «потенциальное доверие» (табл. 3).

Таблица 1. Распределение ответов на вопрос: «Как часто Вы обращаетесь к данным видам СМИ для получения актуальной информации?» (А – «частота обращения»)

Переменные	%
Государственные СМИ:	
практически каждый день	49,2
не реже 1–2 раз в неделю	23,7
не реже 1 раза в месяц	11,3
никогда	14,2
нет ответа	1,6
Негосударственные СМИ:	
практически каждый день	11,0
не реже 1–2 раз в неделю	18,4
не реже 1 раза в месяц	17,7
никогда	45,8
нет ответа	7,2
Зарубежные СМИ:	
практически каждый день	9,4
не реже 1–2 раз в неделю	12,7
не реже 1 раза в месяц	18,6
никогда	51,9
нет ответа	7,4

Показатель «частота обращения» в данном случае составляет 72,9 % (сумма переменных «практически каждый день» и «не реже 1–2 раз в неделю»).

Таблица 2. Распределение ответов на вопрос: «Каким средствам массовой информации Вы доверяете в большей степени?» (В – «общее доверие»)

Переменные	%
Государственным	59,9
Негосударственным	2,2
Зарубежным	0,8
Никаким	12,9
Затрудняюсь ответить	23,9
Нет ответа	0,3

Относительно «общего доверия» абсолютное большинство населения в большей степени склонно доверять государственным СМИ – 59,9 %.

Таблица 3. Распределение ответов на вопрос: «Для проверки достоверности актуального информационного события к каким СМИ Вы обратитесь в первую очередь?» (С – «потенциальное доверие»)

Переменные	%
Государственным	62,6
Негосударственным	2,9
Зарубежным	1,3
Никаким	10,1
Затрудняюсь ответить	23,1
Нет ответа	0,1

Потенциальное доверие предполагает непосредственное обращение к конкретному источнику информации, если у потребителя возникает необходимость проверить ее достоверность или верифицируемость. В данном случае с точки зрения потенциального доверия население страны также склонно обращаться в первую очередь к государственным СМИ.

Полученные в рамках массового опроса необходимые показатели интегрируются в формулу

$$\frac{(72,9 \cdot 0,25) + (59,9 \cdot 0,75) + (62,6 \cdot 0,5)}{100} = 0,9.$$

Таким образом, расчет совокупного медиапоказателя «доверие к СМИ» составил 0,9, что свидетельствует о высоком уровне доверия государственным средствам массовой информации (показатели свыше 0,5 – высокий уровень доверия; 0,25–0,5 – средний уровень доверия; ниже 0,25 – невысокий уровень доверия).

Применение представленных расчетов совокупного медиапоказателя «доверие к СМИ» носит преимущественно экспериментальный и поисковый характер, учитывая сложность и содержательную многогранность дефиниции «доверие», которая применяется непосредственно к информационному контенту. Кроме того, необходимо учитывать, что доверие само по себе применяется не ко всему информационному контенту. В таких случаях, как прямые трансляции спортивных событий, развлекательный контент, художественные фильмы и сериалы, потребитель информации либо наблюдает за транслируемым событием, либо погружается в просмотр художественного действия, которое не измеряется доверительными категориями. Доверие применимо прежде всего к общественно-политическому и социально-экономическому контенту, поскольку ознакомление с его содержанием предполагает аналитическую рефлексию от услышанного / увиденного и выражение одобрения / неодобрения как результат осмысления.

В аудиторных медиаизмерениях доверие выступает сложным для анализа исследовательским объектом, поскольку измерения ориентированы на фиксацию контакта с эфирным (информационным) событием, который довольно легко поддается обследованию. Доверие – это во многом субъектно-личностный процесс, абсолютно индивидуальный для каждого потребителя информации. Вместе с тем включение в интегральные расчеты разных по своей направленности категорий, например «частота обращения», «потенциальное доверие» и «общее доверие», позволяет расширить представления о феномене и потенциале понятия «доверие к СМИ» применительно к измерению его уровня и общей оценки эффективности работы средств массовой информации.

Список использованных источников

1. *Посталовский, А. В.* Измерение рейтингов телевидения и радио в условиях трансформации медиапространства / А. В. Посталовский. – Мн. : РИВШ, 2021. – 128 с.
2. *Маслов, А. С.* Феномен снижения уровня доверия к СМИ: тенденции и минимизация угроз / А. С. Маслов // Ученые записки Новгородского государственного университета имени Ярослава Мудрого. – 2020. – № 7. – С. 1–4.
3. *Каверина, А. С.* Доверие к СМИ в Украине: влияние проблем медийной отрасли на процесс формирования доверия / А. С. Каверина // Восточно-европейский научный журнал. – 2016. – № 9. – С. 83–86.
4. *Рассади́на, Т. А.* Доверие к средствам массовой информации в условиях «общества риска» (на примере российских провинциальных городов) / Т. А. Рассади́на // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Серия: Общественные науки. – 2012. – № 1 (21). – С. 61–70.
5. *Ларина, А. К.* Доверие к СМИ: методы исследования и возможности трактовки имеющихся данных / А. К. Ларина // Актуальные вопросы современной науки : сб. науч. тр. – Вып. 8. – Новосибирск, 2009. – С. 81–86.

Поступила 04.02.2024 г.