

МЕДИИТЕ В ЕВРОПА: ПРОМЕНИ В ДОВЕРИЕТО И ПОТРЕБЛЕНИЕТО

Румяна Константинова, Олга Просович, Светослава Бурова-Паспалева
Колеж по туризъм, Благоевград

Резюме

Медиите съществуват, защото потребителите им вярват. Този доклад проследява логическата връзка между доверието и потреблението. Въз основа на данни от Евробарометър, са съставени карти на медийното потребление и доверието в медиите в страните от Европейския съюз за 2019, 2021 и 2022 г. Анализът показва, че съществуват различия между европейските региони. Кризата с Ковид–19 успява да пренареди тази карта, като смекчава различията. След отминаване на пика на кризата, картата отново си изменя. Докладът търси причините за тези различия и тази динамика в икономически и културни фактори. Резултатите показват, че докато потреблението и доверието в медиите в Северна Европа е трайно високо, а в Южна Европа трайно ниско, то в страните от Централна и Източна Европа, в които потребителите изглежда вярват на медии, които ни използват, внезапни събития, променящи дневния ред на обществото са в състояние да променят доверието и да приближат региона до междинна позиция.

Ключови думи: медии, доверие в медиите, медийно потребление, Европа.

Keywords: media, media trust, media use, Europe.

JEL: L82.

Увод

Връзката между потреблението на медийни продукти и доверието в медиите на теория изглежда логична, но трудно може да бъде доказана емпирично. Този доклад се позовава на данни от Евробарометър за страните от Европейския съюз за 2019 [1], 2020 [2] и 2021 г. [3]. След обзор на съвременни публикации, свързани с разглежданата тема се извеждат хипотезите на изследването, чрез които се цели разкриването на съотношението между медийното потребление и доверието в медиите в страните от Европейския съюз и динамиката на регионалните различия. Използваните аналитичните инструменти са дескриптивна статистика, корелация и точкови диаграми.

Литературен обзор

Съществуват множество припокриващи се определения на термина „доверие в медиите“. Често те съдържат термина, който се дефинира. Най-общо „доверие“ е взаимоотношение между доверител и доверяващ се, с елемент на несигурност за доверяващия се. В случая с медиите, доверието е взаимоотношение между гражданите (доверяващи се) и медиите (в ролята на доверител), което се очаква да донесе на гражданите повече ползи, отколкото вреди. Според Strömbäck, и др. [9], фокусът трябва да бъде не върху медиите като институция, а върху публикуваната информация. Оценката на потребителите за новините в медиите може да доведе до положителни резултати като доверие и склонност да се плати за съдържание [10], или негативни резултати, като усещането, че на традиционните медии не може да се вярва [11].

Измерването на доверието може да се направи на няколко нива: индивидуално или национално, както и доверие в конкретна медия, медийна групировка или тип медия. За целите на този доклад, приемаме оперативното определение за доверие в медиите, използвано в основната база данни, използвана в анализа, а именно: високо, средно, ниско и липса на доверие, което отделни хора имат в медиите като институция. Същият подход е възприет и по отношение на потреблението, а именно: много висока, висока, средна, ниска и почти нулева степен на потребление на медийния продукт (предлаган от медиите като институция).

В последните години се засилва интересът към изследването на доверието и потреблението на медиите и връзката между тях. Няма единодушие по отношение посоката на влияние, т.е. коя променлива трябва да е независима и коя – зависима. Част от изследванията възприемат икономическата логика: за да бъде продавана една стока, потребителите трябва да имат доверие в нея. Strömbäck, и др. [9] приемат, че доверието в медиите влияе на потреблението. Връзката между потребители и медии съдържа доза несигурност, тъй като обичайно липсват механизми за проверка на достоверността на публикуваната информация.

Според Kalogeropoulos, Suiter, Udriș & Eisenegger [10], доверието трябва да бъде зависимата променлива, а пазарният дял (делът от аудиторията) – независимата. Въпреки, че не привеждат силни доказателства за положителна корелация между потреблението и доверието в обществени медии, по-важното откритие е, че няма доказателства, че обществените медии са

генератор на недоверие. В своето изследване, Tsfati [11] различава достъпа до традиционни и до онлайн медии и привежда доказателства. Като цяло потреблението на традиционни медии повишава доверието, докато потреблението на онлайн медии повишава недоверието. Силата на връзката, обаче, е умерена.

Посредством анализ на данни от Digital News Report, Fletcher & Park [4] доказват съществена асоциация между много слабото доверие в новините и предпочитанията към нетрадиционни новинарски източници. Обратно, хората, които имат високо доверие в новините, са по-малко склонни да предпочитат нетрадиционни източници. Друг анализ на същите данни разкрива, че използването както на традиционни източници (телевизия, печат и техните уеб страници), така и използването на нетрадиционни източници (сайтове за дигитално създадени новини, социални медии), се асоциират с високи нива на доверие в медиите, като използването на социални медии като основен източник на новини се свързва с ниско доверие [10].

Повечето изследвания анализират връзката между доверието в медиите и тяхното потребление както на индивидуално, така и на национално ниво.

Методика

При изследването е възприета философията на позитивизма – въз основа на вторични данни за доверието в медиите и тяхното потребление в страните от Европейския съюз, е направена картина на наблюдаваната реалност, като се търси връзка между двете променливи, която да потвърди или отрече изводи от сходни изследвания. Дедуктивният подход, при който се формулират хипотези, които се проверяват чрез корелационен анализ се приема за подходящ в случая. Данните са обработени с SPSS, а резултатите са представени като корелационни коефициенти със съответните вероятности и точкови диаграми, които позволяват групиране на данните по два признака. За анализа са използвани количествени данни от Eurobarometer, които чрез Ликертова скала са преобразувани в индекси. Териториалният обхват на изследването е обусловен от данните, които са достъпни, събират се периодично и позволяват сравнение между страните. На тези условия отговарят данните за страните от Европейския съюз. В същото време базите данни, публикувани регулярно от Евробарометър предоставят оперативно определение за доверие в медиите и медийно потребление.

Използвани са събраните данни от отговорите на следните въпроси:

- Индекс на медийно потребление: бихте ли казали до каква степен...
 - qe3_1 Гледате телевизия на телевизор
 - qe3_2 Гледате телевизия през Интернет
 - qe3_3 Слушате радио
 - qe3_4 Четете печатни издания
 - qe3_5 Използвате Интернет
 - qe3_6 Използвате социални медии
- Индекс на доверие в медиите: Бих искал да Ви попитам, колко доверие имате в определени медии и институции. За всяко от следните медии (или институция), моля кажете дали сте по-склонни за вярвате или да не вярвате.
 - qa8a_1 Печатни издания
 - qa8a_2 Радио
 - qa8a_3 Телевизия
 - qa8a_4 Интернет
 - qa8a_5 Онлайн социални мрежи

Индексите на медийно потребление и доверие в медиите на национално ниво са калкулирани чрез използване на 3 – степенна Ликертова скала за доверието в медиите (3=Високо; 2=Средно; 1=Ниско или липса на доверие) и 4-степенна Ликертова скала за медийното потребление (4=Много високо; 3=Високо; 2=Слабо; 1=много слабо/липса на потребление). Ликертовата скала е предпочетена пред средната претеглена, тъй като отчита всички отговори, позволява сравнение между страните и дава възможност за по-добра визуализация на резултатите.

Първата стъпка при формулирането на хипотези е да се изследва корелацията между медийно потребление и доверие в медиите за всяка страна за всяка година. В случай, че се докаже силна зависимост между двете променливи, акцентът би следвало да бъде върху разкриване на посоката на тази зависимост, т.е. причинно-следствената връзка. В случай на слаба зависимост между двете променливи, те биха могли да бъдат използвани като оси на координатна система, на която да се направи точкова диаграма на позициите на страните по двете променливи. По този начин ще се начертае карта на доверието в медиите и медийното потребление в страните от Европейския съюз, които да бъдат групирани в региони и да се търсят различия.

H1: Съществува зависимост между доверието в медиите и медийното потребление.

H2: Съществуват регионални различия между Европейските страни по отношение зависимостта между доверието в медиите и медийното потребление.

Втората стъпка е проследяване на динамиката на променливите в три специфични години: пред-Ковидната 2019, възстановителната 2021 и 2022, която предполага възвръщане към нормалността. Данни за 2020 г. не са събирани.

H3: Зависимостта между доверието в медиите и медийното потребление е устойчива във времето.

Резултати

Корелационният анализ на национално ниво показва умерена положителна зависимост между доверието в медиите и медийното потребление през 2019 г. (Корелационен коефициент 0,515). Този резултат нито потвърждава, нито отхвърля хипотезата за независимост на двете променливи.

Табл. 1. Корелация между доверието в медиите и медийното потребление в страните от Европейския съюз през 2019 г.

		Индекс на доверие в медиите 2019
Индекс на медийно потребление 2019	Pearson Correlation	0,516**
	Sig. (2-tailed)	0,006
	N	27

** – Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Този резултат предполага, че точкова диаграма би могла да допълни представата за изследваната зависимост.

Картината се променя значително през 2021 г., когато за същите наблюдавани обекти, корелацията е силна положителна (Корелационен коефициент 0,786).

Табл. 2. Корелация между доверието в медиите и медийното потребление в страните от Европейския съюз през 2021 г.

		Индекс на доверие в медиите 2021
Индекс на медийно потребление 2021	Pearson Correlation	0,786**
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	27

** – Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Този резултат, разглеждан самостоятелно, предполага силна причинно-следствена връзка

между доверието в медиите и медийното потребление, но не разкрива посоката на тази зависимост. Хипотезата за независимост може да бъде отхвърлена. Трябва, обаче, да се отчете фактът, че този период е в голямата си част извънредно положение, а в медийното съдържание преобладава изобилна и противоречаща си информация от източници с различна и спорна достоверност. Както доверието в медиите, така и потреблението са повлияни по безпрецедентен начин, което предполага, че такова заключение не може да бъде генерализирано.

Анализът за 2022 г. показва резултати, близки до тези за 2019 г. – умерена положителна корелация между доверие и потребление (Корелационен коефициент 0,539). Отново, хипотезата за независимост между двете променливи в страните от Европейския съюз не може да бъде отхвърлена или потвърдена.

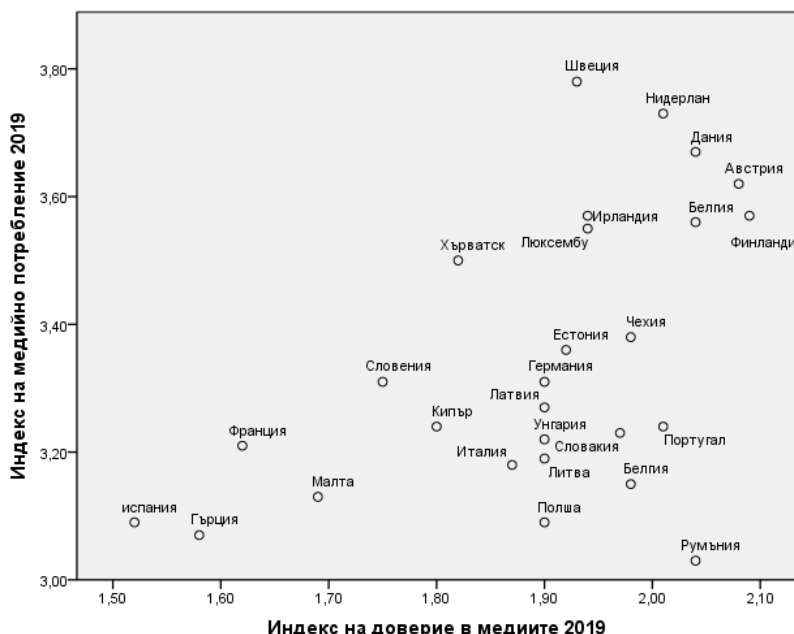
Табл. 3. Корелация между доверието в медиите и медийното потребление в страните от Европейския съюз през 2022 г.

		Индекс на доверие в медиите 2022
Индекс на медийно потребление 2022	Pearson Correlation	0,539**
	Sig. (2-tailed)	0,004
	N	27

** – Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

В заключение, H1: Съществува зависимост между доверието в медиите и медийното потребление, не може да бъде потвърдена в дългосрочен план. Може да се твърди, обаче, че изненадващи събития, превземачи медийното съдържание, имат потенциал да засилят тази взаимозависимост.

За изследване на регионалните различия са построени точкови диаграми за всяка от наблюдаваните години. По абсцисата е разположена променливата доверие в медиите, а по ординатата – медийно потребление. Този избор не е продиктуван от заложена зависимост на потреблението от доверието, а заради визуалното сходство на така получената карта с географската карта на Европа.



Фиг. 1. Карта на страните от Европейския съюз по доверие в медиите и медийно потребление, 2019 г.

На картата за 2019 г. могат да бъдат разграничени три региона, които в голяма степен припокриват географските и геополитически региони в Европа.

Северозападен регион

В това изследване в региона попадат (поредени във възходящ ред по индекс на медийно потребление): Люксембург, Белгия, Финландия, Ирландия, Австрия, Дания, Нидерландия, Швеция. Статистически, регионът е стабилен с относително слаба дисперсия, както по отношение на доверие в медиите (средна 2,01, стандартно отклонение 0,06), така и по отношение медийно потребление (средна 3,63, стандартно отклонение 0,09).

Зависимостта между двете променливи в региона е слаба отрицателна (Корелационен коефициент $-0,24$), което предполага, че в региона с най-високо доверие и потребление, не може да се твърди, че хората вярват на източниците си на информация.

В културологично отношение, това е регионът с най-висок индекс на Снизхождение (*Indulgence*, средна 65,50, стандартно отклонение 7,45). Това не е изненадващо, тъй като в оригиналния източник на изследване за това културно измерение [7] страните от Северозападна Европа са сред най-показните в света. По отношение на индивидуализма (*Individualism*), индексът в региона е най-висок (средна 124, стандартно отклонение 37,35). Регионът се отличава с най-ниски индекси на избягване на несигурността (*Uncertainty avoidance*, средна

54,13) и отстояние от властта (*Power distance*, средна 33). В икономическо отношение, регионът е най-богатият в Европа, (най-висок БВП на човек от населението и най-ниска инфлация).

Централна и Източна Европа

В това изследване в региона попадат (поредени във възходящ ред по индекс на медийно потребление): Румъния, Полша, България, Литва, Унгария, Словакия, Германия, Португалия, Латвия, Естония, Чехия. Статистически, регионът е стабилен с малко стандартно отклонение, както по отношение доверие в медиите (0,07, при средна 1,92), така и по отношение медийно потребление (0,10 при средна 3,23). Изглежда, че хората в този регион следят медии, в които нямат доверие.

Страните в региона са с най-ниски нива по отношение културното измерение Снизхождение (средна 26,44) и сходни нива по останалите измерения. Хората са отличават с обсебващото си желание бързо и на всяка цена да станат богати като западноевропейците [7].

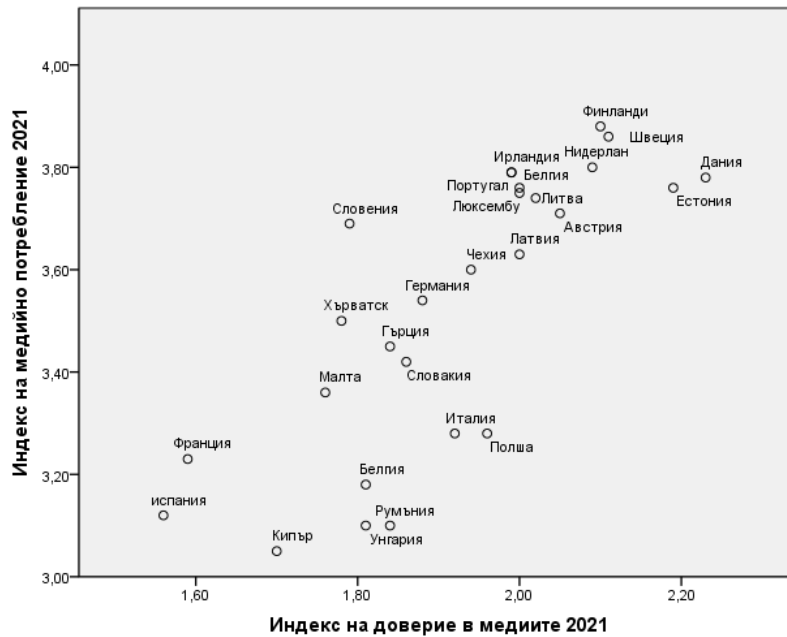
Средиземноморски регион

В това изследване в региона попадат (поредени във възходящ ред по индекс на медийно потребление): Гърция, Испания, Малта, Италия, Франция, Кипър, Словения, Хърватска. Индексът на потребление е сходен с този в Централна и източна Европа (средна 3,21), но по-голямо стандартно отклонение (0,13). Доверието в медиите, обаче, е по-ниско (средна 1,73, стандартно отклонение 0,15).

Това е регионът с най-големи индекси на отстояние от властта (средна 66,86), Избягване на несигурността (средна 83,71) и Мъжественост (*Masculinity*, средна 60,33).

Словения, която е част от бивша Югославия, в културно отношение се отличава от Балканските страни и е по-близо до западните си съсе-

ди [7] логично се намира в този регион. Хърватска, която е предимно славянска страна, също се отличава от страните от Централна и Източна Европа с по-висок индекс на медийно потребление (близък до този на страните от Северозападния регион) и по-ниски нива на доверие в медиите.

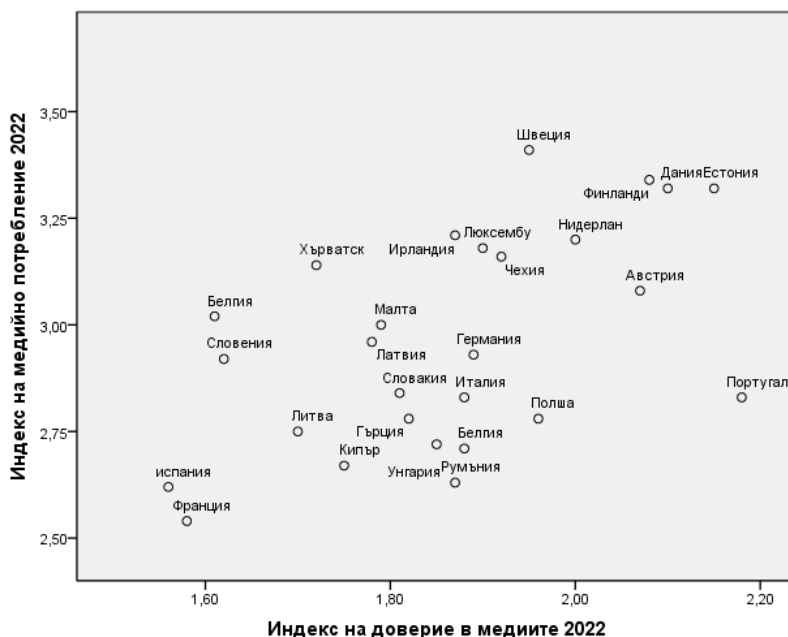


Фиг. 2. Карта на страните от Европейския съюз по доверие в медиите и медийно потребление, 2021 г.

Данните сочат, че два от оформените през 2019 региона остават стабилни, като потреблението и доверието в медиите леко нарастват: Северозападен (доверие в медиите средна 2,07 през 2021 при 2,01 през 2019; медийно потребление средна 3,79 през 2021 при 3,63 през 2019) и Средиземноморски (доверие в медиите средна 1,75 при 1,73 през 2019; медийно потребление средна 3,30 през 2021 при 3,21 през 2019). При регион Централна и Източна Европа се наблюдават промени в индекса на медийно потребление (средна 3,49 през 2021 при 3,23 през 2019). Доверието остава непроменено (средна 1,93 през 2021 при 1,92 през 2019). Като цяло регионът заема междинно място в Европа както по отношение на потреблението, така и по отношение на доверието в медиите и вече не е ясно отличим от Средиземноморския. Тези данни позволяват да се прокара мислена линия през агрегирания индекс за Европейския съюз (доверие в медиите 1,89 и медийно потребление 3,54), като по този начин са оформят два

региона: над линията се разполагат страните от Северозападния регион и някои страни от Централна и Източна Европа (Балтийските страни, които географски попадат в Северна Европа, както и Чехия). Само за тази година Португалия също попада в Северозападния регион. Под линията остават останалите страни от ЦИЕ и всички от Средиземноморския район. Новата група може да се нарече условно Централна и Южна Европа.

През 2021 г. общото доверие и потреблението на медиите в целия Европейски съюз слабо си повишават – потреблението е по средата между „високо“ и „много високо“ (3,52) докато през 2019 е било „високо“ (3,34). Доверието остава ниско, но по-близо до „средно“ (1,92) в сравнение с 2019 (1,89). Това в голяма степен се дължи на промените в страните от Централна и източна Европа, които се доближават до едно по-логично съотношение доверие–потребление.



Фиг. 3. Карта на страните от Европейския съюз по доверие в медиите и медийно потребление, 2022 г.

През 2022 г. общото доверие и потреблението на медиите в целия Европейски съюз спада под нивата от 2019 г. – потреблението е „средно“, все още близо до „високо“ (2,96), а доверието „ниско“ (1,86). Картата леко се изменя спрямо предходната 2021 г.: Белгия, Латвия и Литва се присъединяват към страните от Централна и Южна Европа. В Северозападна Европа доверието е „средно“ (2,00), а потреблението „високо“ (3,25).

В заключение, Н2: Съществуват регионални различия между Европейските страни по отношение зависимостта между доверието в медиите и медийното потребление.

В заключение, Н3: Зависимостта между доверието в медиите и медийното потребление е устойчива във времето са в Северозападна Европа. При страните от Централна и Южна Европа се наблюдават промени, които от части се обуславят от медийното покритие на изненадващи и поглъщащи вниманието събития. Най-голяма динамика се наблюдава при Португалия, която в трите наблюдавани години може да бъде присъединена към три различни региона. Динамика има и при Балтийските страни, но по-слаба. Страните от Централна и източна Европа постепенно се приближават към другите страни от Южна Европа, благодарение на спада в доверието в медиите.

Заклучение

Резултатите от проведеното изследване се вписват в изводите, направени от други автори, а именно за съществуването на зависимост

между доверието в медиите и тяхното потребление. Корелацията е положителна, но не силна. Събития и явления, задържащи достатъчно дълго интереса на обществото са в състояние да засилят тази връзка. Трудно е да се изведе – теоретично или емпирично – извод за посоката на зависимостта. В рамките на Европейския съюз съществуват регионални различия, които позволяват групиране на страните-членки по отношение доверието и потреблението в медиите. Очаквано, потреблението и доверието в медиите са най-високи в страните от Северозападна Европа и намаляват неравномерно в посока югоизток. Най-голяма динамика се наблюдава в страните от Централна и източна Европа, като тенденцията е към преодоляване на нелогичното съотношение ниско потребление – високо доверие и оформяне на регион с ниски нива и по двата показателя. Така оформените региони показват различия и в културно и икономическо отношение: Северозападът е по-богат и с по-ниски нива на инфлация, по индивидуалистичен и по-снижодителен, с ниски индекси на избягване на несигурността и отстояние от властта. В централна и южна Европа се намират страни с по-ниско благосъстояние, поддържащи и колективистични, с по-високи индекси на избягване на несигурността, отстояние от властта и мъжественост.

Изследването е ограничено от наличните и достъпни данни. Сравнителният анализ изисква регулярни и систематични наблюдения в множество страни. Такива съпоставими данни

предлага Евробарометър и поради тази причина е избран за основен източник.

Литература

1. *Eurobarometer 92.3 ZA7601 Data file Version 1.0.0*. European Commission. Cologne: GESIS Data Archive. 2020. doi www.doi.org/10.4232/1.13564.
2. *Eurobarometer 94.3 ZA7780 Data file Version 1.0.0*. European Commission. Cologne: GESIS Data Archive. 2021.
3. *Eurobarometer 94.3 ZA7848 Data file Version 1.0.0*. European Commission. Cologne: GESIS Data Archive. 2022.
4. Fletcher, R., Park, S. The Impact of Trust in the News Media on Online News Consumption and Participation. *Digital Journalism*. 5(10). 2017. 1281-1299. doi www.doi.org/10.1080/21670811.2017.1279979.
5. Kalogeropoulos, A., Suiter, J., Udris, L., Eisenegger, M. News media trust and news consumption: factors related to trust in news in. *International Journal of Communication*. 2019. doi www.doi.org/10.5167/uzh-175863.
6. Minkov, M. *What makes us different and similar? A new interpretation of the World Values Survey and other cross-cultural data*. Klasika i stil Publishing house. Sofia. 2007.
7. Minkov, M. *Cultural Differences in a Globalizing World*. Bingley: Emerald Group Publishing Limited. 2011.
8. Minkov, M., Dutt, P., Schachner, M., Morales, O., Sanchez, C., Jandosova, J., Khassenbekov, Y., Mudd, B. A revision of Hofstede's individualism-collectivism dimension: A new national index from a 56-country study. *Cross Cultural & Strategic Management*. 24(3). 2017. 386–404. doi <https://doi.org/10.1108/CCSM-11-2016-0197>.
9. Strömbäck, J., Boomgaarden, H., Damstra, A., Lindgren, E., Vliegenthart, R., Lindholm, T. News media trust and its impact on media use: toward a framework for future research. *Annals of the International Communication*. 44(2). 2020. 139–156. doi <https://doi.org/10.1080/23808985.2020.1755338>.
10. Kalogeropoulos, A., Suiter, J., Udris, L., Eisenegger, M. News media trust and news consumption: factors related to trust in news in 35 countries. *International Journal of Communication*. 13. 2019. 3672–3693.
11. Tsfati, Y. Online News Exposure and Trust in the Mainstream Media: Exploring Possible Associations. *American Behavioral Scientist*. 54(1). 2010. 22-42.

MEDIA TRUST AND MEDIA USE IN EUROPEAN COUNTRIES

Rumiana Konstantinova, Olga Prosovich, Svetoslava Burova-Paspaleva
College of Tourism, Blagoevgrad, Bulgaria

Abstract

Media exist because people trust them. This paper examines the logical association between media trust and media use. Those variables will form the axes of maps representing the relative positions of European Union countries based on data from Eurobarometer for 2019, 2021 and 2022. The analysis shows inter-regional differences. The Covid-19 related crisis reshaped the map and attenuates the differences. After the end of the pic of the crises the map changes again. The paper looks for economic and cultural factors that may explain those differences and this dynamics. The results show that while both media trust and media use are relatively high and stable in Northwestern Europe and low and stable in Southern Europe, in Central and eastern European countries, where people seem to trust media they don't use, sudden overwhelming events could potentially modify the trust and relocate the region to an intermediate position.