

4. How do European countries differ in religious commitment? [Electronic resource] / J. Evans, C. Baronavski. – Pew Research Center, 2019. – Mode of access: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2018/12/05/how-do-european-countries-differ-in-religious-commitment/>. – Date of access: 10.12.2019.

5. Карасева, С. Г. Значимость религии в белорусском обществе: оценка верующих / С. Г. Карасева, Е. В. Шкурова, С. И. Шатравский // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. – 2018. – № 2. – С. 49–70.

6. Ценностный мир современного человека: Беларусь в проекте «Исследование европейских ценностей» / Д. Г. Ротман [и др.]; под ред. Д. М. Булышко, А. Н. Данилова, Д. Г. Ротмана. – Минск: БГУ, 2009. – 231 с.

7. Молодежь современной Беларуси: штрихи к портрету / Д.М. Булышко [и др.]; под ред. Д. М. Булышко, О. В. Иванюто, Д. Г. Ротмана. – Минск: Изд. центр БГУ, 2012. – 192 с.

8. Молодежные встречи [Электронный ресурс] / Официальный сайт общины TAIZE/. – 2020. – Режим доступа: <https://www.taize.fr/ru>. – Дата доступа: 20.01.2020.

9. Православный молодежный международный фестиваль «Братья» [Электронный ресурс] / Официальный сайт фестиваля «Братья». – 2020. – Режим доступа: <http://www.bratia.ru>. – Дата доступа: 20.01.2020.

Дата подачи: 11.02.2020.

УДК 316.775.4:070(476)

Особенности медиапотребления печатных и интернет-СМИ в Республике Беларусь

Consumption features of print and online media in the Republic of Belarus



Е. А. Поклад, аспирант, отдел оперативных исследований,
Институт социологии Национальной академии наук Беларуси

E. A. Poklad, postgraduate student,
Operational Research Department, Institute of Sociology,
National Academy of Sciences of the Republic of Belarus

В статье представлен анализ специфики медиапотребления печатных и интернет-СМИ в Республике Беларусь. Для анализа используются данные республиканского опроса, направленного на выявление потребительских предпочтений читателей печатных и интернет-СМИ. В качестве целевой аудитории исследования выступают читатели СМИ в возрасте от 18 лет, проживающие в г. Минске, областных центрах и других крупных городах Беларуси с населением от 100 тыс. человек. В результате анализа потребительских предпочтений актуализируется систематичное изучение потребителей СМИ и выделяется типологизация потребительских стратегий в зависимости от различных возрастных категорий.

Ключевые слова: потребление; молодежь; СМИ; печатные СМИ; медиа; новые медиа.

The article presents the analysis of consumption features of print and online media in the Republic of Belarus. As part of the article, the analysis uses data from a republican survey aimed at identifying consumer preferences of consumers of print and online media. The target audience of the study is consumers of print and online media over the age of 18 years living in Minsk, regional centers and other large cities of Belarus with a population of more than 100 thousand people. As a result of the analysis of consumer preferences, a systematic study of media consumers is updated and a typology of consumer strategies is highlighted depending on various age categories.

Keywords: consumption; youth; mass media; print media; media; new media.

Новые медиа и интернет-СМИ прочно вошли в повседневную реальность, где их рас-

пространенность и употребление в жизни лишь актуализируется с каждым днем. Для

современной молодежи Интернет стал приоритетным источником потребляемой информации, переходя из традиционной формы получения информации в подобие альтернативной реальности.

В настоящее время чаще всего под новыми понимают медиа, носящие цифровой характер, такие как Интернет, фотографии, фильмы и прессу на цифровых носителях, мобильную телефонию, виртуальный мир и т. д. [1]. Хотя универсального ответа на вопрос, что такое «новые медиа», пока не существует. При этом новые СМИ имеют три характерные составляющие: цифровой формат, интерактивность и мультимедийность [2]. Данные особенности отражаются и на специфике их потребления.

Потребление СМИ представляет собой совокупность принятых индивидом или группой средств массовой информации различной тематики и направленности для удовлетворения информационных потребностей. Потребление новых медиа и традиционных СМИ в цифровом формате подразумевает определенный уровень технического оснащения который включает в себя наличие компьютера или гаджета и доступ к сети Интернет. Стоит отметить, что согласно данным Министерства связи и информатизации Республики Беларусь, доля населения, пользующегося Интернетом в нашей стране, составляет 79,1 %. В 2019 году были завершены работы по прокладке ВОЛС (волоконно-оптических линий связи) в каждую квартиру городских многоквартирных жилых застроек. По итогу проделанной работы, ВОЛС проведены к 97 % населенных пунктов, в которых насчитывается 100 и более домохозяйств [3], что свидетельствует о достаточно высоком уровне доступности Интернета в Республике Беларусь.

Всё это говорит о том, что современные интернет-технологии прочно укоренились в жизни обычного белоруса, и на данный момент Интернет является общедоступным и представляет из себя обыденное явление. Необходимо отметить, что согласно данным, полученным в результате республиканского опроса Информационно-аналитического центра при Администрации Президента Республики Беларусь в 2017 году, Интернетом пользовалось 95,9 % молодых людей от 18 до 30 лет, что является самым высоким показателем охвата среди других возрастных групп [4]. В связи с этим резонно говорить о моло-

дежи как основном потребителе интернет-медиа, которая является проводником новых технологий в жизнь, выступая основной целевой аудиторией контента новых медиа.

Полвека назад уже ставший классиком в изучении роли коммуникации в культуре Г. М. Маклюэн опубликовал свои работы «Понимание Медиа: внешние расширения человека» (1964 [5]) и «Медиа – это сообщение: Перечень последствий» (1967 [6]). Несмотря на появление новых форм медиа и широкое распространение Интернета и цифрового формата в целом, можно говорить, что данные работы и идеи, изложенные в них, не потеряли актуальности и в наше время. В теории Маклюэна медиа – основа социального мира, исходя из того, что любое социальное взаимодействие опосредовано различными средствами коммуникации. Маклюэн рассматривал медиа в роли посредника между миром человека и миром социальным [5]. По Маклюэну медиа – прежде всего форма, а не содержание коммуникации, однако форма и коммуникация взаимозависимы и находятся в перманентном взаимодействии, которое обусловлено развитием средств коммуникации [6].

В социологической интерпретации медиа рассматриваются не только как информационный посредник, но и как социальный институт, обеспечивающий производство и распространение информации, ориентированной на целевую аудиторию, ее воспринимающую. По способу восприятия виды СМИ как традиционные, так и новые можно разделить на две группы – печатные и аудиовизуальные.

Аудиовизуальные СМИ (например, телевидение и радио) ориентируются на информационные и развлекательные запросы, обеспечивая как оперативное информирование, так и развлечение потребителей. Печатные СМИ приобретают большее значение как аналитические «навигаторы» в запутанном мире новостей и мнений [7].

Классическое определение потребления звучит как «использование, употребление, применение продукции, вещей, благ, товаров, услуг в целях удовлетворения потребностей» [8, с. 282]. Такой подход к определению можно условно назвать функциональным или экономическим. Французский классик социологии Жан Бодрийяр, известный своими критическими взглядами, в своей работе «К критике политической экономии знака»

(1972) выделяет два подхода к изучению потребления: «экономический», соответствующий логике потребительской и меновой стоимости, и «социологический», соответствующий логике стоимости знака и символического обмена. При этом Бодрийяр призывает рассматривать потребление как фундаментальный дискурс, выражающийся в социальной демонстрации, скрытый за дискурсом предметного потребления (теорией потребности и ее удовлетворения) [9]. Бодрийяр вскрывает ряд специфических особенностей потребления, позволяющих говорить, что категория потребления в своей структуре имеет своего рода экономический базис и социальную надстройку. Данный подход к определению потребления особенно актуален при рассмотрении цифрового контента, так как не имея физического носителя, информация, передаваемая посредством Интернета и цифровых технологий, приобретает характер символического обмена.

Говоря о потреблении СМИ, важно учитывать специфику медиа. В качестве примера можно привести подход разделения потребления СМИ на индивидуальное и коллективное. Если потребление товара сокращает предложение товара на рынке (например, покупка печатной газеты или журнала), можно сказать, что данный товар потребляется индивидуально. В то время как товары коллективного потребления (например, телепрограмма или цифровая онлайн версия газеты) не ограничивают количество доступных единиц для потенциального потребителя [7, с. 57]. Однако данная классификация не учитывает феномен вторичного потребления, которое весьма актуально в случае с печатными изданиями. При покупке печатного издания оно часто бывает задействовано родственниками или коллегами потребителя. При этом медиакомпании и издательства в виду специфики данного явления не могут в полной мере прогнозировать долю тиража, задействованную вторичным потребителем, что является одной из проблем, связанной с планированием и реализацией тиража печатных изданий.

Также необходимо отметить различие между продуктами, произведенными современными медиакомпаниями и традиционными СМИ. Если раньше потребитель мог вернуться к повторному просмотру только газеты или журнала, то с развитием цифрового формата и технологий аудио- и видеозаписи «продол-

жительность жизни» некоторых видов СМИ существенно увеличивается, позволяя аудиовизуальному медиаконтенту быть использованным многократно. Характер потребления напрямую влияет на планирование ресурсов медиакомпаниями (в первую очередь это актуально для печатных изданий) [7].

Выше сказанное актуализирует изучение характера потребительских предпочтений в медиапространстве. С целью изучения медиапредпочтений жителей Беларуси Институт социологии НАН Беларуси в 2019 г. начал и продолжает реализацию серии социологических замеров, направленных на исследования СМИ (радио, телевидение, периодические издания), которые проводятся ежеквартально с помощью системы автоматизированного компьютеризированного телефонного интервью САТІ (опрошено 600 респондентов в возрасте от 18 лет, проживающих в г. Минске, областных центрах и других крупных городах Беларуси с населением от 100 тыс. человек, всего 15 городов) [10].

Результаты проведенного опроса позволяют выявить специфику медиапотребления печатных и интернет-СМИ, в том числе среди молодежи. Одной из задач исследований было выявление приоритетных источников информации. Полученные данные показывают зависимость в вопросе выбора тех или иных источников информации от возраста граждан. Так, лишь 10,9% респондентов от 18 до 30 лет предпочитают получать интересующую информацию посредством телевидения. При этом в возрастной группе от 51 года и старше доля тех, кто выбирает телевидение, увеличивается до 57,9%. В то же время интернет-СМИ являются основным источником информации для 85,5% населения в возрасте от 18–30 лет и для 17,6% респондентов от 51 года и старше. Также необходимо отметить, что молодежь не рассматривает печатные газеты и журналы в качестве основного источника информации (табл. 1). В связи с этим мы можем говорить о том, что молодежные стратегии медиапотребления строятся в основном вокруг интернет-СМИ и того медиаконтента, который распространяется посредством Интернета.

Несмотря на то, что молодые люди не рассматривают печатные газеты и журналы в качестве основного источника информации, многие из них все же являются потребителями печатных изданий традиционного типа (69,1%). Однако стоит отметить, что

почти треть респондентов из числа молодежной возрастной группы (30,9 %) подчеркнули, что не читают печатные газеты и журналы. При этом нельзя сказать, что остальные придерживаются активных стратегий чтения. Среди белорусов в возрасте до 30 лет число тех, кто читает газеты и журналы каждый день, составляет только 5,5%, в основном (40,0%) молодежь обращается к печатной прессе реже раза в неделю. Заметно, что частота чтения печатных изданий увеличивается пропорционально возрасту респондентов: среди населения от 51 года и старше 79,5% респондентов читают печатные СМИ не реже раза в неделю (табл. 2).

Необходимо отметить, что данные социологического исследования демонстрируют более высокую частоту ежедневного обращения населения страны к электронным изданиям (48,3%), чем к печатной прессе (17,8%).

Большая часть (65,5%) опрошенной молодежи обращается к интернет-СМИ каждый день, в то время как лишь треть (32,3%) респондентов старшего поколения (51 год и старше) обращается к ним в такой же промежуток времени. Также 71,7% людей средней возрастной группы (31–50 лет) читают интернет-СМИ каждый день, что свидетельствует о высоком уровне вовлеченности (табл. 3). Стоит отметить, что в ходе опроса среди респондентов молодежной возрастной группы не оказалось тех, кто не читает интернет-СМИ (табл. 3). В то

время, как в старшей возрастной группе доля таких людей составила 47,3%. Это достаточно наглядно свидетельствует о наличии зависимости между обращением к интернет-СМИ и возрастом.

В качестве самостоятельной задачи исследования выступала оценка дальнейших перспектив существования печатных СМИ в эпоху их цифрового преобразования. Мнение белорусов о перспективах дальнейшего существования газет и журналов разделилось: так, 49,0% граждан выразили уверенность, что интернет-издания со временем могут полностью заменить печатные СМИ, в то время как 37,7% данную точку зрения не поддержали (затруднились дать оценку 13,3% респондентов). Примечательно, что говорить о полной замене печатных изданий электронными склонны в большей степени молодые люди в возрасте от 18 до 30 лет, в меньшей – в возрасте от 51 года и старше, что также свидетельствует о приоритетной стратегии потребления молодежи, направленной больше в сторону онлайн СМИ и цифрового формата в целом (табл. 4).

На основе анализа результатов социологического исследования можно предположить, что потребительские стратегии современных печатных и онлайн СМИ в зависимости от различных возрастных категорий образуют три типа: 1) «традиционная модель» потребления присуща населению старшего возраста

Таблица 1

Приоритеты в выборе источников информации в зависимости от возраста (в %)

Источник информации	18–30 лет	31–50 лет	51 год и старше	В целом по массиву
Телевидение	10,9	23,2	57,9	42,2
Радио	3,6	2,0	3,5	3,0
Печатные газеты, журналы	0,0	2,0	8,1	5,3
Интернет-СМИ	85,5	62,6	17,6	38,7
Другое	0,0	3,5	2,3	2,5
Затрудняюсь ответить	0,0	6,6	10,7	8,3

Таблица 2

Частота обращения к печатным газетам и журналам в зависимости от возраста (в %)

Периодичность чтения	18–30 лет	31–50 лет	51 год и старше	В целом по массиву
Каждый день	5,5	8,1	25,4	17,8
Несколько раз в неделю	14,5	18,7	35,7	28,2
Раз в неделю	9,1	17,2	18,4	17,2
Реже, чем раз в неделю	40,0	32,3	9,8	20,0
Затрудняюсь ответить	0,0	1,0	0,9	0,8
Печатные газеты и журналы не читаю	30,9	22,7	9,8	16,0

Таблица 3

Частота обращения к электронным изданиям в зависимости от возраста (в %)

Периодичность чтения	18–30 лет	31–50 лет	51 год и старше	В целом по массиву
Каждый день	65,5	71,7	32,3	48,3
Несколько раз в неделю	30,9	15,7	12,1	15,0
Раз в неделю	3,6	4,5	3,2	3,7
Реже, чем раз в неделю	0,0	2,5	4,6	3,5
Затрудняюсь ответить	0,0	0,5	0,6	0,5
Интернет-СМИ не читаю	0,0	5,1	47,3	29,0

Таблица 4

Перспективы существования печатных СМИ (в %)

Как вы считаете, смогут ли интернет-издания со временем полностью заменить печатные СМИ?	18–30 лет	31–50 лет	51 год и старше	В целом по массиву
Да	76,4	63,6	36,3	49,0
Нет	23,6	27,3	45,8	37,7
Затруднились ответить	0,0	9,1	17,9	13,3

та и части среднего, для которого характерно чтение при помощи бумажных носителей и слабо выраженная потребность в применении мультимедийных и интерактивных функций; 2) «переходная модель» характерна для потребителей среднего возраста, часть которых придерживается традиционных способов чтения, а часть включается в использование новых технологий и пока находится в стадии становления; 3) «современная цифровая онлайн модель» потребления охватывает в первую очередь молодежь и часть людей среднего возраста, которая использует для получения контента современные технологии, Интернет соединяет специальные и платформы-агрегаторы, и находится в стадии бурной трансформации. Молодежь более склонна к использованию новых тех-

нологий, быстрее осваивая цифровые технологии будучи погруженными в онлайн среду и проводя там больше времени, чем люди старшего возраста. Общение со сверстниками посредством онлайн технологий ускоряет распространение тенденции замены традиционных форматов СМИ цифровыми, зачастую перенося данные стратегии на свое ближайшее окружение. Потребление онлайн медиа для молодежи является одновременно и источником информации, и формой досуга, образуя особый дискурс онлайн реальности. Развитие традиционных СМИ и новых медиа, открывает возможности для возникновения новых потребительских стратегий, что актуализирует задачи систематического изучения медиапотребления и мониторинг медиапредпочтений.

Список использованных источников

1. Стинс, О. Новые медиа / О. Стинс Д. Ван Фухт // Вестник Волгоградского государственного университета. – Сер. 8, Литературоведение. Журналистика. – 2008. – № 7 – С. 98–106.
2. Епишкин, И. Новые медиа в структуре связей с общественностью государственных и муниципальных структур [Электронный ресурс] / И. Епишкин // Материалы межвузовской научно-практической конференции бакалавров, магистрантов и аспирантов «Медиаисследования: теории, практики, исследовательские перспективы». – Режим доступа: <https://www.hse.ru/data/2016/03/03/1125954392/Епишкин.pdf>. – Дата доступа: 02.02.2020. <https://www.hse.ru/mediaresearch/program2016>.
3. Итоги работы отрасли в 2019 году и перспективы на 2020 год [Электронный ресурс] // Министерство связи и информатизации Республики Беларусь. – Режим доступа: <https://www.mpt.gov.by/ru/news/05-02-2020-5916>. – Дата доступа: 05.02.2020.
4. Республика Беларусь в зеркале социологии: сборник материалов социологических исследований: сб. материалов соц. иссл. / Информационно-аналитический центр при Администрации Президента Республики Беларусь; редкол.: А. П. Дербин (гл. ред.) [и др.]. – Минск, 2018. – 180 с.
5. Маклюэн, М. Понимание медиа: внешние расширения человека / М. Маклюэн. – М.: Кучково поле, 2007. – 464 с.

6. *McLuhan, M.* The medium is the message: An inventory of effects / М. McLuhan, Q. Fiore. – Corte Madera, CA: Gingko Press, 1967. – 159 p.
7. *Вартанова, Е. Л.* Медиаэкономика зарубежных стран: учебное пособие / Е. Л. Вартанова. – М.: Аспект Пресс, 2003. – 335 с.
8. *Райзберг, Б. А.* Словарь современных экономических терминов / Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский. – 4-е изд. – М.: Айрис-пресс, 2008. – 480 с.
9. *Бодрийяр, Ж.* К критике политической экономии знака / Ж. Бодрийяр – М.: Библион-Русская книга, 2003. – 272 с.
10. Рейтинг белорусских печатных СМИ [Электронный ресурс] // Институт социологии НАН Беларуси. – Режим доступа: <http://socio.bas-net.by/rejting-belorusskih-pechatnyh-smi/>. – Дата доступа: 06.02.2020.

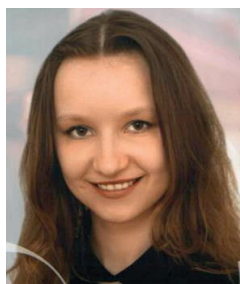
УДК 316.647.82:316.35 (476)

Дискриминация отдельных социальных групп в оценках населения Беларуси

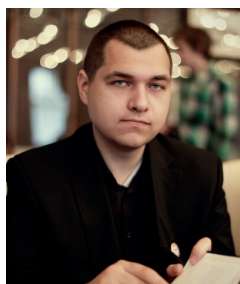
Discrimination of certain social groups in the estimates of the population of Belarus



Ю. Г. Черняк, кандидат социологических наук, доцент,
Институт социологии Национальной академии наук Беларуси
Y. G. Chernyak, Candidate of Sciences in Sociology, Associate Professor,
Institute of Sociology, National Academy of Sciences of the Republic of Belarus



Е. В. Шкурова, кандидат социологических наук, доцент,
Институт социологии Национальной академии наук Беларуси
A. V. Shkurova, Candidate of Sciences in Sociology, Associate Professor,
Institute of Sociology, National Academy of Sciences of the Republic of Belarus



С. А. Пушкевич, исследователь, Институт социологии
Национальной академии наук Беларуси
S. A. Pushkevich, researcher, Institute of Sociology,
National Academy of Sciences of the Republic of Belarus

В статье приведены результаты республиканского исследования о степени уязвимости отдельных социальных групп и необходимости совершенствования законодательства по борьбе с дискриминацией в Республике Беларусь. По итогам исследования выявлена низкая актуальность дискриминационной проблематики в белорусском обществе. В качестве дискриминируемых групп респондентами чаще всего