

В.В. Правдивец, Д.Г. Ротман,

В.В. Русакевич

**ИНФОРМАЦИОННОЕ ПОЛЕ
РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ.
СТРУКТУРА И ПОДХОДЫ К ИЗУЧЕНИЮ.
ФОРМИРОВАНИЕ И РАЗВИТИЕ**

Минск

«Зималетто»

2009

УДК [316.774+659/3./4](476)

ББК 76.0(Бел)

П68

Р е ц е н з е н т ы :

член-корреспондент НАН Беларуси доктор социологических наук,
профессор **А.Н. Данилов**

доктор политических наук **Е.В. Матусевич**

Правдивец В.В., Ротман Д.Г., Русакевич В.В.

П68 Информационное поле Республики Беларусь. Структура и подходы к изучению. Формирование и развитие / В.В. Правдивец, Д.Г. Ротман, В.В. Русакевич – Минск: Зималетто. 2009. 184 с.

ISBN 978-985-6933-07-06

В книге представлены теоретико-методологические и прикладные аспекты изучения информационного поля Республики Беларусь. На обширном эмпирическом материале рассматривается динамика его формирования и развития в период с 1994 года и по настоящее время.

Предназначена для журналистов, социологов, студентов и преподавателей высших учебных заведений, а также всех тех, кто интересуется вопросами функционирования современного информационного поля.

УДК [316.774+659/3./4](476)

ББК 76.0(Бел)

ISBN 978-985-6933-07-06

© Правдивец В.В., Ротман Д.Г.,
Русакевич В.В., 2009

© Оформление. ООО «Зималетто»,
2009

ОГЛАВЛЕНИЕ

| | |
|---|-----|
| ВВЕДЕНИЕ | 4 |
| ЧАСТЬ 1 ИНФОРМАЦИОННОЕ ПОЛЕ: СТРУКТУРА И ПОДХОДЫ К ИЗУЧЕНИЮ | 10 |
| Глава 1. Принципы функционирования информационного поля | 10 |
| Глава 2. Модели трансформации информационного поля | 31 |
| ЧАСТЬ 2 ДИНАМИКА ФОРМИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО ПОЛЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ | 51 |
| Глава 3. Период формирования и становления (1994 –2004 гг.) | 52 |
| Глава 4. Период активного развития (с 2003 года по настоящее время) | 72 |
| Глава 5. Социально-демографические параметры аудитории информационного поля Республики Беларусь | 161 |
| Глава 6. Региональные особенности развития информационного поля в Республике Беларусь | 188 |
| ЗАКЛЮЧЕНИЕ | 207 |
| ЛИТЕРАТУРА | 208 |

ВВЕДЕНИЕ

Научное осмысление процесса общественного развития и социального прогресса, решение глобальных проблем человечества требуют высокого уровня взаимопонимания, согласия, координации сотрудничества. По существу, речь идет о необходимости разработки новой парадигмы общественного развития и социального прогресса. В настоящее время все большую роль в определении характера протекания социальных процессов начинают играть средства массовой коммуникации. Технический прогресс в области средств обработки и хранения данных обусловил возникновение новых и усовершенствование старых информационных технологий. Появление таких каналов передачи информации как Интернет, спутниковое и кабельное телевидение, мобильная связь и т.п. в значительной мере интенсифицировали развитие современного общества. Можно с уверенностью утверждать, что уже сейчас СМИ буквально пронизывают весь социум, являются его «кровеносной системой». Характер и направленность развития информационного поля одновременно является и индикатором и фактором, определяющим развитие всего общества. Без наличия адекватных методологических средств анализа состояния информационного поля, а также без построения прогностических моделей его развития в настоящий момент невозможно в должной мере определить принципы функционирования современного социума. Для дальнейшей разработки и реализации эффективной государственной стратегии информационного обеспечения жизнедеятельности общества необходимы как специальная разработка широкого спектра социальных научных проблем деятельности СМИ, так и четкое обоснование повышения значения их активного, целенаправленного воздействия на формирование гражданских и духовных потребностей граждан в современных условиях. Социологический анализ этих проблем с целью разработки инновационных социальных технологий оптимизации

влияния СМИ на общественные процессы является актуальным социальным запросом.

Интенсивное использование в политических, культурных, научных и др. сферах жизнедеятельности нашего общества разнообразных СМИ должно основываться на передовых социальных технологиях и научно-технических достижениях. Это позволит расширить информационное поле и усилить воздействие СМИ на формирование общественного мнения. В настоящее время роль СМИ как никогда не должна сводиться к простому информированию населения о происходящих в мире и обществе событиях. Пресса, радио и телевидение в новых условиях должны использовать передовые социальные научные технологии, чтобы активизировать разъяснительно-образовательные функции, решать задачи формирования политических, экономических, правовых и т.д. установок и поведенческих стратегий у своей аудитории.

Современные процессы информатизации социума приводят к существенному повышению значимости системы масс-медиа как комплексного источника социальной информации, актуализируют социальную роль средств массовой информации (СМИ).

В связи с этим развитие инновационных адекватных стратегий информационного обеспечения общества является чрезвычайно актуальным для всех государств мира, в том числе и для нашей страны, находящейся на качественно новом этапе социально-политического развития, характеризующемся показателями социально-экономического роста и становлением новой идеологии. При этом процесс информатизации, охвативший все сферы жизни нашего общества, с необходимостью требует не только производственно-технического и социально-экономического осмысления, но и социологического исследования и анализа его последствий с целью усиления эффективности стратегии информационного обеспечения населения.

Можно с уверенностью утверждать, что в настоящее время происходит характерный для информационной фазы развития социума процесс трансформации базисной системы жизненных ценностей и поведенческих установок населения Беларуси. В связи с этим одной из важнейших задач является повышение эффективности роли СМИ в формировании гражданской идеологии, демократического и гуманистического мировоззрения, а также в развитии адекватных современным реалиям элементов экономической, политической, правовой, нравственной, экологической культуры жителей республики.

Сегодня уже не вызывают возражений утверждения, что средства массовой информации обеспечивают процесс коммуникации между политическими, экономическими, социальными институтами и своей потенциальной аудиторией. При этом СМИ также выступают в качестве самостоятельного политического и социального института, располагающего определенным экономическим потенциалом и собственными социально-политическими приоритетами. Одновременно СМИ в настоящее время превратились в отдельный элемент культуры, наряду с ценностями, идеологией, обычаями и традициями, обуславливая процесс медиатизации культуры, который идет столь же стремительно, как и медиатизация политики. Помимо системной встроенности газет, телевидения и радиовещания в политические и культурные процессы, реальностью постсоветского, в том числе и белорусского, информационного пространства стала все более усиливающаяся коммерциализация СМИ, которая проявляется в жесткой дифференциации средств массовой информации на государственные и негосударственные.

Информационный порядок, информационная революция, информационные технологии, информационный ресурс, информационный поток, информационное поле, информационное пространство, информационное общество, целевая аудитория – это сегодня одни из наиболее часто употребляемых терминов не только в языке СМИ, но и в

современных социально-гуманитарных науках. Но при этом не только семантика, но и объем, структура и содержание этих понятий трактуются по-разному в социологии, политологии, философии, культурологии, психологии, теории коммуникаций и общей теории журналистики. В итоге исследователи структуры и основных параметров информационных полей формально, вроде как, говорят на одном языке, но по существу описывают и анализируют различные социальные явления и процессы, что порождает острую некогерентность подходов к применению рассматриваемых терминов в научной литературе. Выход из сложившейся ситуации заключается, на наш взгляд, в рассмотрении данных понятий как методологических концептов.

На основании подобного подхода полагаем рациональным прежде всего классифицировать такие понятия, используемые в настоящей работе, как «информационное пространство» и «информационное поле».

Прежде всего, отметим, что термин «информационное пространство» в широком смысле слова может использоваться как тождественный термину «информационное поле». Но в строго научной трактовке концепт «информационное пространство» является более широким как по объему, так и по содержанию. **Информационное пространство** – это особая форма социального пространства, сутью которой является наличие социальной коммуникации как процесса, т. е. акта, действия, деятельности. Субъектами информационного пространства являются все без исключения социальные институты, социальные общности, субъекты социальных процессов и человек как конкретная сформировавшаяся личность. В свою очередь, **информационное поле** можно трактовать как разновидность информационного пространства, имеющую исторические, географические, политические, экономические, национальные и культурологические границы, фиксированный на каждый временной отрезок набор субъектов поля, которые участвуют в производстве, переработке, хранении и распространении массовой информации на численно большие и

рассредоточенные в пределах названных границ массовые аудитории. Информационное поле, если использовать методологию П. Бурдьё, представляет собой исторически сформировавшееся социальное пространство со специфическими, свойственными только ему, информационными ресурсами, потоками, технологиями, потребностями, интересами и установками. Основными его субъектами являются средства массовой информации и их аудитория. На наш взгляд, информационное поле – это устойчивая совокупность социальных связей и отношений, в которых массовая информация выступает как социально-политический ресурс, а журналистика и/или СМИ – как социальный и политический институт.

В таких условиях все большую актуальность приобретают социологические исследования, посвященные изучению особенностей функционирования и динамики развития информационного поля Республики Беларусь. Без наличия адекватных методологических средств анализа состояния информационного поля, а также без построения прогностических моделей его развития в настоящий момент невозможно в должной мере определить принципы функционирования современного социума.

Однако проведения единичных замеров недостаточно для построения целостной социологической картины такого сложного комплексного явления, как информационное поле страны. Динамика развития этого социального феномена предполагает возможность серьезной трансформации его составляющих. Как и все сферы жизнедеятельности страны, сфера СМИ постоянно развивается и изменяется. При этом происходят изменения как количественных, так и качественных характеристик информационного поля страны.

Это обуславливает необходимость осуществления исследования особенностей функционирования информационного поля Республики Беларусь в мониторинговом режиме, совершая регулярные замеры и

сопоставляя результаты каждого из них с результатами предыдущих замеров. Сложная структура информационного поля предполагает использование всего арсенала исследовательских методик. Выбор определенной методики определяется как задачами конкретного этапа исследования, так и особенностями изучаемых аспектов информационного поля.

Исходя из этих соображений за период с 1994 по 2008 год сотрудниками Центра социологических и политических исследований Белгосуниверситета совместно с сотрудниками Министерства информации Республики Беларусь был проведен ряд социологических исследований посвященных изучению особенностей функционирования белорусских СМИ: массовых опросов населения страны, интервью с экспертами, а также контент-аналитических исследований материалов СМИ. Данные, полученные в ходе этих замеров, и явились эмпирической базой настоящей работы, целью которой является изучение социальных аспектов процесса становления и функционирования информационного поля Республики Беларусь. В ходе работы над настоящей монографией были использованы аналитические отчеты в подготовке которых помимо авторов настоящей работы участвовали следующие сотрудники ЦСПИ БГУ: Н.П. Веремеева, О.В. Иванюто, Л.В. Соловьева и Д.М. Булышко.

ЧАСТЬ 1

ИНФОРМАЦИОННОЕ ПОЛЕ: СТРУКТУРА И ПОДХОДЫ К ИЗУЧЕНИЮ

Глава 1. ПРИНЦИПЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО ПОЛЯ

Основными **субъектами** информационного поля являются средства массовой информации и их аудитория. Поэтому мы считаем, что можно с уверенностью утверждать, что информационное поле это устойчивая совокупность социальных связей и отношений, в которых массовая информация выступает как социально-политический ресурс, а журналистика и/или СМИ – как социальный и политический институт.

Таким образом, *одним из основных свойств, присущих информационному полю, является наличие в нем процессов связанных с социальной (и, прежде всего, массовой) коммуникацией.*

Современные представления о коммуникации основываются на **модели Г. Лассуэла**, которая предполагает определение субъектов коммуникации (отправитель и получатель), сообщения, каналов коммуникации и получаемого эффекта. Графически эта модель выглядит следующим образом (см. рис. 1.1):

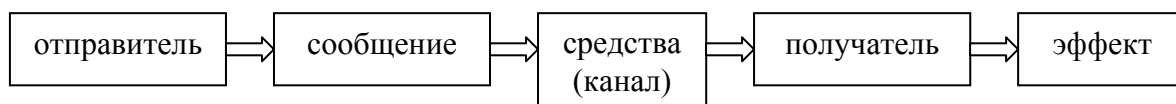


Рисунок 1.1 – Модель коммуникации Г. Лассуэла

В дальнейшем коммуникационная модель Г. Лассуэла была модифицирована К. Шенноном для описания коммуникации средствами телефонной связи и распространена В. Вивером на все виды коммуникации и внесла в схему процесса существенный элемент – шум. Под шумом здесь понимаются любые помехи, затрудняющие коммуникации.

Классическая модель социальной коммуникации «отправитель – сообщение – канал – получатель – эффект» применительно к информационному полю выглядит следующим образом:

1. В роли отправителя сообщения выступают значимые фигуры социального пространства – владельцы СМИ, крупные политические или общественные организации, коммерческие компании и т.д.

2. Под сообщением понимается логически заверченный и структурно оформленный объем информации – газетная или журнальная статья, сюжет в радио- или телепрограмме, или вся программа целиком.

Кроме конкретных сообщений следует выделить совокупность сообщений, неявным образом постоянно в виде контекста присутствующие в эфире каналов в различных передачах и отражающих идеологическую позицию этих каналов (вернее их владельцев). Именно анализ подобных сообщений позволяет определить направленность того или иного канала СМИ (например, оппозиционный канал, проправительственный канал и т.д.).

3. Каналом в данной схеме являются все средства массовой информации, действующие в информационном пространстве: газеты, журналы, телеканалы и радиостанции, интернет-сайты.

4. Получателем является аудитория СМИ – телезрители или радиослушатели, увидевшие или услышавшие сюжет, читатели, прочитавшие статью. Получатели делятся на две группы. Первые сознательно ищут встречи с конкретным сообщением (например, постоянные зрители определенной передачи). Это постоянная аудитория. Вторые же сталкиваются с сообщением случайно (например, при беспорядочном переходе с одного канала на другой) и являются случайной, непостоянной аудиторией.

5. Эффектом является информационное воздействие, в результате которого происходит формирование определенного общественного мнения по отношению к социальным феноменам, присутствующим в тексте

сообщения. В случае достаточно регулярного и целенаправленного воздействия результатом (т.е. эффектом) может стать появление новых или трансформация уже существующих ценностных установок у отдельных представителей аудитории. Таким образом, речь здесь идет уже не об оценке каких-то конкретных фигур социального поля, а о явлениях более глобально характера – общих жизненных ориентирах и стратегиях поведения.

Немаловажную роль в теории коммуникации играет понятие «шум». Как известно, под шумом понимается все то, что вносит искажение в информацию в процессе ее передачи. Если в других сферах шум, как правило, явление непреднамеренное, побочное и обусловленное природой самого канала коммуникации, то применительно к информационному пространству, концепция шума приобретает особое более широкое значение.

Как отмечает Н. Луман¹, определение того, что является шумом в информационном пространстве напрямую зависит от конкретных субъектов этого пространства. Для отправителя все «чужие» информационные сообщения, передаваемые в тот же временной интервал, что и его собственное сообщение, являются шумом (например, популярная телепередача, транслируемая по другому каналу). Однако и его собственное сообщение является шумом по отношению к другим сообщениям, транслируемым в то же время. Получатель в свою очередь из всего потока информационных сообщений выделяет только те, которые в силу определенных причин он желает получить. Другие сообщения для него являются шумом (например, реклама). Таким образом, в информационном пространстве шумом являются все сообщения, не содержащие ценной информации для субъектов этого информационного пространства (как отправителей, так и получателей).

¹ Луман Н. Реальность массмедиа. – М.: Праксис, 2005. – 256 с.

Особо следует отметить т.н. конкурирующие сообщения – статьи, сюжеты или передачи близкие по содержанию, но принадлежащие различным отправителям. При их сравнении нередко появляется возможность увидеть расхождение в интерпретации одних и тех же социальных объектов различными социальными субъектами, выступающими в роли отправителей сообщений. Это позволяет нам выделить следующий вид шума в информационном пространстве – преднамеренный шум. Передача неполной информации, искажающая ее восприятие, либо даже сознательное искажение ее содержания является неотъемлемым приемом PR-технологов. Таким образом, преднамеренный шум может возникать уже на этапе создания информационного сообщения отправителем. Этот шум не столько затрудняет передачу сообщения, сколько искажает его содержание. По сути, процесс т.н. информационной войны в значительной мере сводится к осознанному продуцированию информационного шума.

Таким образом, исходя из описанной выше модели социальной коммуникации, можно выделить следующие основные составляющие информационного пространства:

- информация,
- информационное воздействие,
- субъекты информационного воздействия,
- объекты информационного воздействия,
- каналы передачи массовой информации (СМИ).

Рассмотрим эти составляющие подробнее.

Информация (сообщение). Непосредственно воздействующим элементом является **информация**. Она вытекает из сущности социальной системы как системы информационной. Информация обеспечивает процесс мышления, основная функция которого анализ и обработка поступающей извне информации и составление собственного мнения.

Информационные потребности людей – это всегда потребность в сообщениях определенного содержания и формы, на основе которых люди вырабатывают свое видение окружающего мира, ориентируются в информационном пространстве и соответственно выбирают тот или иной тип поведения для решения своих проблем и достижения взаимопонимания с окружающей социальной средой. Без удовлетворения этих потребностей невозможна осознанная и целеустремленная деятельность человека. Поэтому социальная активность человека напрямую зависит от развития и удовлетворения его информационных потребностей, что указывает на важность изучения СМИ и их роли в удовлетворении и развитии информационных потребностей населения. И именно в этой потребности заключается та сила СМИ, которая позволяет осуществлять информационное воздействие.

Необходимость постоянного удовлетворения информационной потребности определяет такое свойство информационного поля как отсутствие в нем пустот. В случае, когда СМИ в силу определенных причин не предоставляют аудитории информацию в объеме, достаточном для удовлетворения имеющейся информационной потребности, люди начинают восполнять имеющийся у них информационный дефицит посредством конструирования всевозможных слухов и домыслов. Этот процесс, разумеется, негативным образом сказывается на общественном сознании, вносит в него деструктивные составляющие и усиливает социальную напряженность в обществе. Таким образом, социальное здоровье всего социума в значительной мере зависит от того, насколько СМИ справляются с задачей по обеспечению своей аудитории

информацией о событиях, происходящих как внутри страны, так и за рубежом.

Если опираться на опыт прикладных социологических исследований, то обычно всю информацию, подаваемую через основные средства массовой информации, делят на следующие блоки:

Программы телевидения:

- документальные фильмы и научно – популярные программы;
- информационные (новостные) программы;
- музыкальные и развлекательные программы;
- общественно – политические (аналитические) программы;
- спортивные программы;
- художественные фильмы.

Материалы прессы:

- по вопросам международной политики;
- по вопросам внутренней политики;
- по вопросам экономики;
- по вопросам здоровья, здорового образа жизни;
- по вопросам культуры, культурной жизни;
- по социальным проблемам;
- по вопросам образования;
- по проблемам семейной этики;
- по проблемам региона, где респондент проживает;
- по вопросам истории;
- по вопросам безопасности населения;
- по вопросам спорта.

Радиопередачи:

- информационные, новостные программы;
- музыкальные, развлекательные программы;
- литературные передачи;
- общественно – политические (аналитические) программы;

- спортивные программы;
- научно – популярные передачи.

Для того чтобы грамотно классифицировать типы информации, поступающие через СМИ, необходимо унифицировать подходы к делению информации всех типов СМИ.

Информация, которая запускается в СМИ с целью влияния, посвящена, прежде всего, политическим, экономическим, социальным вопросам развития региона, страны или мирового сообщества. С другой стороны, эффективность воздействия зависит и от формы подачи материала. Одна и та же информация, например о каком – либо значимом политическом или экономическом событии в жизни государства, может быть подана в контексте анализа общей политической или экономической ситуации, материал может быть достаточно аналитичным, рассчитанным, в том числе и на самостоятельную умственную деятельность потребителя информации. Или же она может быть подана лишь как факт, не требующий причинно-следственного осмысления. В первом случае мы имеем дело с аналитической информацией, в другом – с информационным материалом.

Таким образом, в классификации информации можно выделять два среза:

1. содержательный срез
2. аналитический срез

В рамках первого среза информация классифицируется следующим образом:

- общественно – политическая информация (политическая, экономическая, социальная);
- эстетическая информация (по вопросам культуры, морали и нравственности);
- развлекательная информация (музыка, спорт, шоу и так далее)

В рамках второго среза информация классифицируется так:

- аналитическая;

- новостная;
- развлекательная (неаналитическая).

Естественно, что такая классификация информации имеет смысл только, если классификация следующего элемента процесса воздействия будет проведена по таким же основаниям.

Информационное воздействие (эффект). Центральным связующим понятием информационного пространства является информационное воздействие. Частично вопросы информационного воздействия нами уже были затронуты в предыдущих разделах. Однако значимость этих аспектов информационного поля обуславливает необходимость более детального их рассмотрения.

Под **информационным воздействием** мы понимаем производство и распространение информации, оказывающей определенное влияние на функционирование и развитие информационной среды общества, ценности и поведение населения.

Большинство современных социологических теорий сходятся на том, что информационное воздействие представляет собой процесс, складывающийся из деятельности нескольких социальных субъектов. В самых общих чертах эти субъекты должны делиться на тех, кто производит информацию и на тех, кто ее потребляет, то есть на журналистов и аудиторию. В этом процессе явно или неявно принимают участие и другие субъекты, в частности собственники средств массовой информации, которые существенно влияют на характер транслируемой информации, так как имеют полный контроль над своим каналом передачи информации. С другой стороны, кроме собственников СМИ, для реализации процесса информационного воздействия необходимы технические специалисты, которые занимались бы тиражированием, распространением информации, обслуживанием материально-технической базы средства массовой информации как хозяйствующего субъекта. Исходя из этого, можно

выделить следующие основные этапы процесса информационного воздействия:

- целеполагание (субъект деятельности — издатель, собственник средства массовой информации, задающий общий тон и направленность информации),
- отражение, моделирование социальной действительности (субъект деятельности — коммуникатор, журналист, создающий информационные материалы в рамках целеполагания),
- тиражирование и распространение массовой информации (субъект деятельности — технический персонал СМИ),
- восприятие и потребление массовой информации (субъект деятельности — аудитория).

В то же время можно отметить, что отдельная газетная статья, радио- или телепередача, достаточно редко имеют возможность серьезно изменить представления и социальные установки человека. Однако если речь идет о длительном, постоянном восприятии информации одного и того же характера, то это может существенным образом сказаться на формировании ценностей и установок конкретного человека. Механизм воздействия средств массовой информации на личность заключается в том, что они транслируют и популяризируют определенные поведенческие модели, которые могут служить образцом как для потребительского поведения (например, приобретение различных товаров), так и при формировании человеческих отношений, ценностей и интересов, определяющих образ жизни.

Объекты информационного воздействия (получатель). Объект воздействия, тот, кому предназначена информация, это аудитория. Сложность и многоструктурность объекта (аудитории, состоящей из разных по социально-демографическим характеристикам групп) обуславливает существование множества технологий формирования и передачи информации. Информация предназначена для воздействия на аудиторию, а не только для ее информирования, то есть для воздействия на общественное сознание, путем воздействия на сознание каждого человека в отдельности.

Таким образом, в систему информационного воздействия включается абсолютно все общество, в котором собственники СМИ ведут борьбу между собой за право воздействовать на сознание аудитории с помощью профессиональных коммуникаторов – журналистов. «Запущенная» в общество информация подхватывается другими каналами ее распространения – межличностное общение, слухи, собственный опыт – и становится руководством к действию.

Как и в случае с информацией классификация аудитории должна проходить по двум срезам: с одной стороны, мы должны разделить всю аудиторию на целевые группы, для которых предназначена информация разного рода; с другой стороны, мы должны выделить в сознании каждого человека уровни обработки информации. Такой подход исходит из того, что информация, адресуясь как бы всему обществу, между тем, предназначена для конкретных людей. Средства массовой информации апеллируют не ко всей аудитории в ее безликости, а к конкретной личности в совокупности её социальных ролей — как к гражданину, семьянину, представителю народа в целом, жителю конкретного района, представителю данной профессии и т.д.

Критериев деления общества и, следовательно, аудитории множество, однако наиболее важными, на наш взгляд, представляются:

уровень образования потребителя информации, степень его критичности и социальный статус.

В сознании человека насчитывается множество элементов, начиная от глубинных слоев, где хранятся архетипы, если пользоваться терминологией К. Юнга, до памяти. В контексте построения моделей воздействия нас интересуют конкретные элементы человеческого сознания. А именно:

- Ценностные установки
- Поведенческие установки

На эти элементы в первую очередь направлено воздействие информации. Естественно, что СМИ и передаваемая ими информация не может вытолкнуть из сознания человека те или иные ценности. Однако СМИ могут придать значимость одним ценностям и разуверить в значимости других. Разумеется СМИ воздействуют не на сами ценности, а заставляют мышление человека работать в определенном направлении. В конечном счете, главным результатом действия моделей воздействия должно стать изменение всех типов поведения: от потребительского до политического.

Схему взаимосвязи конкретной личности со сферой СМИ можно выразить следующим образом:

1. Включенность индивида в целостную систему массовой информации, выбор средств (печатные, аудио-, аудиовизуальные), обращение к нескольким источникам.

2. Выбор источников информации в рамках отдельного вида СМИ (республиканские или региональные телеканалы, отдельные печатные издания), использование ряда источников.

3. Выбор отдельных информационных материалов в рамках какого-то одного выбранного источника.

4. Выборочное восприятие (запоминание, усвоение, оценка) материала и его частей.

5. Восприятие информации сознанием и его реализация в поведении.

Аудитория, как объект воздействия, весьма неоднородна и изменчива. Человек не может постоянно получать одну и ту же информацию, одинаково ее воспринимать. Периоды критичного отношения могут сменяться принятием на веру и наоборот. Очень многое зависит от конкретных условий – ситуации, в которой происходит потребление информации. Может быть информация, прочитанная в газетах, воспринимается критично, однако нельзя утверждать, что подобная информация, полученная по телевизору под воздействием эмоционального состояния окружающих или собственного эмоционального отношения (известно, что картинка на экране вызывает куда больший эмоциональный всплеск, чем напечатанный текст) будет воспринята иначе.

Субъекты информационного воздействия (отправитель).

Ключевым субъектом влияния на аудиторию является **собственник** средства массовой информации, так как именно он определяет информационную политику своего канала передачи информации потребителям по основным направлениям: политическая, экономическая, идеологическая, социальная информация. Именно по этому принципу можно выделить, например, прогосударственные и оппозиционные издания и телеканалы.

Непосредственная задача **коммуникатора** – как можно эффективнее представить информацию в рамках той идеологической линии, которой придерживается собственник. Зачастую у него нет права на другую точку зрения, поэтому достаточно трудно говорить о том, что журналист выступает субъектом воздействия, скорее он, как часть СМИ, является лишь инструментом воздействия в руках собственника. Таким образом, в своей работе СМИ придерживаются той последовательности, тональности в освещении событий, которой придерживается руководство. Это явление, распространенное абсолютно во всех государствах, называемое

ангажированностью СМИ, следует воспринимать как должное, так как СМИ и информационное воздействие являются частью более масштабного социального процесса, в котором они выступают как инструменты влияния.

Средства массовой информации (канал). Базисные формы восприятия человеком информации привели к формированию трех основных каналов передачи информации: **печатная продукция, радио и телевидения**, каждый из которых имеет свои особенности.

Печатная продукция – газеты, еженедельники, журналы, альманахи, книги. Печать несет информацию в виде напечатанного буквенного текста, который воспринимаются читателем без помощи каких-либо дополнительных технических средств. Это обстоятельство способствует проявлению ряда важных свойств прессы как источника информации

Во-первых, читатель имеет возможность быстро ознакомиться со всеми статьями, включенными в номер, что позволяет сориентироваться во всем объеме предложенной информации и выбирать наиболее интересующий материал.

Во-вторых, обращаться к выбранной информации можно в любое время: после первичного ознакомления можно оставить материал для более внимательного и подробного прочтения в удобное время и в подходящем месте.

Эти свойства печати определяют определенную долю свободы потребителя при контакте с печатными изданиями, что делает их незаменимыми и важными носителями массовой информации.

Однако и у печати есть свойства, по которым она проигрывает другим средствам коммуникации. Телевидение и радио способны передавать информацию в режиме реального времени и очень быстро, а печать из-за особенностей своего производства не может этого делать, и выходит с различными временными интервалами. С одной стороны, это

может быть ежедневная газета (минимальный временной интервал) или ежегодный альманах (максимальный временной интервал). Таким образом, печатная пресса проигрывает другим СМИ в оперативности информирования. Это происходит по объективным причинам, так как между подготовкой номера, печатанием тиража и поступлением его в продажу проходит определенный период времени. Другим ограничивающим аспектом распространения печатных СМИ является то, что печать доступна только грамотному человеку, который обладает необходимыми навыками восприятия печатной информации.

Вторым по времени появления средством массовой коммуникации является **радиовещание**. Характерной чертой радиовещания является то, что только звук является носителем информации. Радиосвязь позволяет мгновенно передавать информацию на неограниченные расстояния, причем получение сигнала происходит непосредственно в момент передачи. Исходя из этой особенности радиовещания оперативно передавать информацию, сообщение поступает реципиенту практически в момент совершения события, чего невозможно в принципе добиться в прессе.

Однако особенности радио определяют и некоторые его негативные свойства. Радиопередачу можно слушать лишь в то время, когда она идет в эфире, притом в том же порядке, который задан в студии.

Определенным образом при контактах с радио негативно сказывается то обстоятельство, что при восприятии передач задействован только слух, благодаря чему появляется возможность совмещения со слушанием передач многих других дел и занятий, где преимущественно заняты руки и зрение. Это, с одной стороны, расширяет возможности передачи массовой информации, так как радио использует человеческие рецепторы, неиспользуемые при потреблении печатной продукции, а при широком распространении радиоприемников этот способ передачи информации становится весьма популярным. Но, с другой стороны, при таком

совмещении слушание радиопередач становится не совсем внимательным, что неизбежно связано с потерями информации. Это требует новых подходов к организации вещания с применением повторов, акцентирования на существенной информации.

Ещё одной ограничивающей возможностью радиовещания особенностью выступает тот факт, что слушатель в определенный отрезок времени способен воспринимать только одну программу, тогда как в случае с печатной прессой читатель может последовательно прочитать всю содержащуюся в газете информацию. Поэтому важна строгая программная политика, реализация которой сведет к минимуму параллельное транслирование программ, предназначенных для одной и той же аудитории.

Телевидение вошло в общественную жизнь в 30-х годах, а в 60-х годах XX века стало, как и радио, равноправным участником средств массовой информации. В дальнейшем оно развивалось опережающими темпами и сейчас занимает первое место по популярности среди всех источников массовой информации.

Телевидение родилось на пересечении возможностей радио и кино. С одной стороны, как и радиовещание, телевидение имеет возможность передавать сигнал с помощью радиоволн на далекие расстояния. На телевидении есть возможность организации оперативных передач, как из студии, так и с места событий. Но с другой стороны, телевидение обладает более широкими по сравнению с радио возможностями, так как оно соединяет звуковое и визуальное сопровождение и, таким образом, задействует оба важнейших типа рецепторов человека, что обеспечивает создание более прочных связей с аудиторией. Единство аудиовизуальных средств создает те же возможности и для программ, идущих не в прямом эфире, а записанных на пленку передач, занимающих значительное место в структуре программ.

Для телевидения важно учитывать особенности восприятия программ аудиторией. В целом, аудитория телевидения насчитывает миллионы человек. Однако у телеэкранов обычно собирается небольшая аудитория. Ещё одной особенностью получения информации с телеэкранов является то, что это происходит чаще всего в домашних условиях. Это очень важное обстоятельство. Если газеты и радиопередачи изначально предназначены для чтения и прослушивание в основном в одиночку, к тому же в самых разных условиях, то телевидение требует умения обращаться одновременно и к миллионной аудитории, и к малой группе людей. Массовая аудитория обращается к телевидению преимущественно в свободное время, чаще всего вечером после рабочего дня или в дни отдыха, что требует от журналистов умения сочетать информационную насыщенность с высоким уровнем увлекательности.

Такая же, как и у радио зависимость вещания от сетки телепрограмм, т.е. невозможность для зрителя изменить время просмотра передач, их порядок, структуру и ритм, требует особенно тщательного подхода к составлению программ.

Печать, радио и телевидение представляют собой своеобразный «консорциум» средств массовой информации, каждое из которых обладает рядом особенностей, проявляющихся в характере и способах донесения информации до аудитории. Однако при наличии специфических свойств печать, радио и телевидение имеют нечто общее — это способность донести до массовой аудитории более или менее оперативно вербальную и эмоционально-образную информацию. Формы, при помощи которых передается информация, пересекаются у разных источников информации. Так, и радиовещание, и телевидение пользуются звуком. С другой стороны, и печать, и телевидение используют неподвижные изображения и картинки. Печать и радио могут использовать повествование: в словесной форме или в звуковой. Но есть и своеобразные черты, принадлежащие только какому-либо одному средству (движущаяся картинка на

телевидении, символическая информация в прессе, звуковое сообщение на радио).

В рамках каждого из средств информации действуют отдельные издания, программы, рассчитанные на определенную часть населения, выделенную по конкретному признаку (полу, возрасту, образованию, профессии,). Такая аудитория называется целевой (этим понятием можно обозначать и ту часть аудитории издания, данного канала информации, на которую рассчитана предоставляемая информация). Люди, вступающие в контакт с источниками информации составляют реальную аудиторию – это те, кто потребляет данные информационные материалы, обращается к данному изданию, программе.

Сложность воздействия на аудиторию заключается в том, что она очень разнообразна по своим социально-демографическим характеристикам. Адресуя свою информацию обществу, СМИ стремятся отыскать определенные социально-демографические группы и социально-психологические свойства аудитории, так как выявление представителей разных типов среди аудитории позволяет адресовать массовую информацию конкретным, большим по размеру сегментам аудитории, и соответственно делать более действенным информационное воздействие.

В любом современном обществе СМИ в той или иной форме выполняют ряд общих *социальных функций*.

Пожалуй, важнейшей из них является **информационная** функция. Она состоит в получении и распространении сведений о наиболее важных для граждан и органов власти событиях.

На основе получаемой информации у граждан **формируется мнение** о деятельности правительства, парламента, партий и других политических институтов, об экономической, культурной и иной жизни общества. Особенно велика роль СМИ в формировании мнений по вопросам, не находящим непосредственного отражения в повседневном опыте людей, например о других странах, политических лидерах и т. п.

Информационная деятельность СМИ позволяет людям адекватно судить о событиях и процессах лишь в том случае, когда она дополняется их **образовательной функцией**. Эта функция проявляется в сообщении гражданам знаний, позволяющих адекватно оценивать и упорядочивать сведения, получаемые из масс-медиа и других источников, правильно ориентироваться в сложном и противоречивом потоке информации.

Конечно, СМИ не могут обеспечить систематическое и глубокое усвоение знаний. Это задача специальных образовательных учреждений — школ, университетов и т. п. И все же масс-медиа, сопровождая человека в течение всей его жизни, в том числе и после завершения учебы, в значительной мере влияют на восприятие им информации.

Образовательная роль СМИ тесно связана с их **функцией социализации**. Социализация означает интернализацию, усвоение человеком норм, ценностей и образцов поведения. Она позволяет личности адаптироваться к социальной действительности.

Информационная, образовательная и социализационная деятельность позволяют СМИ выполнять **функцию критики и контроля**. Их контрольная функция основывается на авторитете общественного мнения. Хотя масс-медиа, в отличие от государственных и хозяйственных органов контроля, не могут применять административные или экономические санкции к нарушителям, их контроль часто не менее эффективен и даже более строг, поскольку они дают не только юридическую, но и моральную оценку лицам и событиям. В демократическом обществе в осуществлении контрольной функции СМИ опираются как на общественное мнение, так и на закон. Они проводят собственные журналистские расследования, после публикация результатов которых порой создаются специальные парламентские комиссии, заводятся уголовные дела или принимаются важные политические решения.

СМИ не только критикуют недостатки в политике и обществе, но и выполняют **конструктивную функцию артикуляции различных**

общественных интересов, конституирования и интеграции политических субъектов. Они обеспечивают представителям различных общественных групп возможность публично выражать свое мнение, находить и объединять единомышленников, спланировать их общность целей и убеждений, четко формулировать и представлять в общественном мнении свои интересы.

Все рассмотренные выше функции СМИ прямо или косвенно служат осуществлению ими **мобилизационной функции**. Она выражается в побуждении людей к определенным действиям или к сознательному бездействию. СМИ обладают большими возможностями влияния на разум и чувства людей, на их образ мысли, способы и критерии оценок, стиль и конкретную мотивацию поведения.

Традиционно выделяемые функциональные характеристики СМИ неявно содержат трансляцию ценностей, создаваемых в других сферах общества. На современном этапе развития системы массовой коммуникации и взаимопроникновения различных СМИ, массмедиа приобретает **функцию непосредственного формирования ценностей**.

Выполнение описанных функций порождает ряд **принципов, определяющих деятельность СМИ в современном информационном пространстве**. Рассмотрим основные из них.

Принцип системности. Он связан с тем, что все виды СМИ представляют собой единую систему, четко скоординированную и действующую для достижения общих целей. Следует осознавать, что люди потребляют информацию в перманентном режиме. Каждое средство массовой информации как компонент общей коммуникационной инфраструктуры должно вместе с тем и в содержании, и в формах подачи информационных потоков выражать свою специфику. В этом и заключается применение принципа системности как важного фактора повышения эффективности воздействия средств массовой информации.

Принцип комплексности. Он предполагает дифференциацию интересов в получении того или иного вида информации различными социально-демографическими группами населения. Последовательное применение принципа комплексности заключается в повышении информационного разнообразия публикуемых в газетах и журналах материалов, телевизионных и радиопередач. Это в свою очередь позволяет усиливать воздействие, как на рациональную, так и на эмоциональную сферу личности, целенаправленнее и эффективнее влиять на ее духовный мир.

Принцип спецификации. Он ориентирует на учет особенностей каждого из средств информационного влияния. Реализация этого принципа заключается в максимально эффективном использовании тех свойств средств массовой информации, которые отделяют их друг от друга и позволяют выражать свою специфику. Рациональное применение именно специфических для каждого средства массовой информации приемов и способов воздействия на личность повышает эффективность влияния всей совокупности средств на общество.

Принцип взаимодействия. Этот принцип указывает на необходимость понимания того, что значение информационного потока не сводится лишь к информированию потребителя, а определяется активным взаимодействием средств массовой информации и личности. Значение этого принципа состоит также в упрочении прямых и обратных связей между всеми компонентами системы информационного воздействия, функционирующих в современном обществе.

В условиях активного развития информационных технологий все большую актуальность приобретают социологические исследования, посвященные изучению особенностей функционирования и динамики развития современного информационного пространства. Без наличия адекватных методологических средств анализа состояния информационного пространства, а также без построения прогностических

моделей его развития в настоящий момент невозможно в должной мере определить принципы функционирования современного социума.

Однако проведения единичных замеров недостаточно для построения целостной социологической картины такого сложного комплексного явления, как информационное пространство страны. Динамика развития этого социального феномена предполагает возможность серьезной трансформации его составляющих. Как и все сферы жизнедеятельности страны, сфера СМИ постоянно развивается и изменяется. При этом происходят изменения как количественных, так и качественных характеристик информационного пространства страны.

Это обуславливает необходимость осуществления исследования особенностей функционирования информационного пространства Республики Беларусь в мониторинговом режиме, совершая регулярные замеры и сопоставляя результаты каждого из них с результатами предыдущих замеров. Сложная структура информационного пространства предполагает использование всего арсенала исследовательских методик. Выбор определенной методики определяется как задачами конкретного этапа исследования, так и особенностями изучаемых аспектов информационного пространства.

Глава 2. МОДЕЛИ ТРАНСФОРМАЦИИ ИНФОРМАЦИОННОГО ПОЛЯ

Моделирование в социологии – это комплекс действий и процедур, направленных на упорядочение, структурирование и унификацию данных исследований с целью построения реальных (отражающих основные стороны и действительные характеристики предмета изучения) и идеальных (содержащих виртуально-гипотетические, модифицированные параметры) моделей изучаемых явлений и процессов для их последующего углубленного анализа. Под «моделью» при этом понимается мысленный или условный образ, аналог какого-либо объекта, процесса или явления, воспроизводящий в символической форме их основные типические черты. Термин «социологическая модель» может быть определен как символическое изображение структуры, типа поведения и образцов взаимодействия в социальных процессах. Сопоставление конфигурации и содержания реальных и идеальных моделей делают возможным измерение отклонений в изучаемых процессах от предполагаемых или желаемых. Это позволяет осуществить конструирование «оптимальных моделей», применение принципов которых позволят оптимизировать исследуемую проблемную ситуацию. Таким образом, можно утверждать, что полученная в результате исследований социологическая информация уже сама по себе является моделью изучаемого процесса или явления.

Модели, объясняющие воздействие СМИ. В данном разделе описана возможная социально-технологическая модель влияния СМИ на население. Объект моделирования – структура отношений между различными составляющими информационной сферы, складывающаяся в процессе их воздействия друг на друга.

Модель влияния СМИ на население характеризуется как социально-технологическая. «Социальная технология может рассматриваться:

- во-первых, как специально организованная область знания о способах и процедурах оптимизации жизнедеятельности человека в

условиях нарастающей взаимозависимости, динамики и обновления общественных процессов;

- во-вторых, как способ осуществления деятельности на основе ее рационального расчленения на процедуры и операции с их последующей координацией и синхронизацией и выбора оптимальных средств, методов их выполнения;
- в-третьих, как метод управления социальными процессами, обеспечивающий систему их воспроизводства в определенных параметрах - качества, свойства, объемы, целостности деятельности и т.п. Отмечается, что социальная технология - элемент человеческой культуры, возникает эволюционно либо создается искусственно. Их появление связано с потребностью быстрого и крупномасштабного тиражирования новых видов деятельности.»¹

Модель влияния характеризуется как социальная, поскольку компоненты модели представлены преимущественно социальными категориями. Модель влияния характеризуется как технологическая, поскольку влияние предстает как процесс, обладающий определенными параметрами и разложимый на различные составляющие.

Могут быть построены 2 типа моделей:

- 1) описывающие отношения различных индикаторов воздействия СМИ и определяющих их факторов;
- 2) описывающие отношения различных установок населения и определяющих их факторов, среди которых особо выделяется воздействие СМИ.

Варианты построения моделей первого выделенного нами типа (описывающие отношения различных индикаторов воздействия СМИ и определяющих их факторов).

¹ Грачев Г.В., Мельник И.К. Манипулирование личностью: организация, способы и технологии информационно-психологического воздействия / РАН. Ин-т философии. - М., 1999. - 235 с. - Библиогр.: с. 225-231

Воздействие СМИ можно измерять 3 способами через исследование:

- воздействия информационного пространства в целом;
- эффективности СМИ (канала);
- включенности населения в сферу СМИ (канала).

Оценка воздействия информационного пространства в целом.

Могут быть построены модели влияния СМИ в зависимости от более широкой сферы существования СМИ в обществе. Каждый вид СМИ и конкретные газеты, радиостанции, телеканалы и сайты существуют в различных окружениях. Эти окружения составляют законодательная база, формы собственности, конкуренты, отношения с органами власти, бюджет и т.п. Сами СМИ различаются по пространственному параметру (техническому охвату), технологии производства, программной политике (политике редакции / директората СМИ) и т.п. Модели, полученные в результате такого подхода, представляют собой характеристику различных типов СМИ (присутствие их в обществе). В сущности, это анализ информационного пространства РБ, который может быть выполнен на теоретическом уровне.

Оценка воздействия отдельного канала. Базовыми показателями выступают показатели эффективности СМИ.

Социологический подход определения эффективности СМИ отличается от чисто технологического, т.е. измерения объемов потребления эфирного времени определенного канала или передачи. Воздействие канала заключается не только в размерах его аудитории, а в том, как люди относятся к каналу. Так используется, например, мера припоминания названия канала, который смотрят и к которому измеряется отношение.

Показатели эффективности СМИ – соотношение потенциальной и реальной аудитории (доли аудитории канала в общем количестве взрослого населения и в общем количестве взрослого населения, технически

охваченного данным каналом), аудитории и не аудитории, регулярной и нерегулярной аудитории.

Граница реальной аудитории и не-аудитории пролегает между такими мерами регулярности обращения как «несколько раз в неделю» и «один раз в неделю» для телевидения и радио, «практически каждый выпуск» и «от случая к случаю» – для газет, «регулярно» и «от случая к случаю» – для Интернет. Нерегулярная аудитория – часть не-аудитории СМИ, которая редко, но контактирует со СМИ.

Аудитория различных белорусских СМИ отражена в таблице 2.1:

Таблица 2.1

**Аудитория различных СМИ,
присутствующих в информационном поле Беларуси(в %).**

| <i>Вид СМИ</i> | <i>Реальная аудитория</i> | <i>Нерегулярная аудитория</i> |
|----------------|---------------------------|-------------------------------|
| Телевидение | 91,9 | 4,1 |
| Радио | 48,0 | 9,6 |
| Газеты* | 47,9 | 25,1 |
| Интернет | 11,4 | 28,6 |

* рассчитана по типу газеты, которую читают чаще других.

Иначе оценивается **эффективность СМИ в случае конкретной информационной кампании**. Информационной кампанией может считаться ограниченное по времени интенсивное распространение с определенной целью совокупности сообщений одной и той же тематики или с одними и теми же субъектами.

Здесь исследуется связь между планом кампании (используемые каналы СМИ, характеристики сообщений, динамики и интенсивности воздействия) и показателями эффективности кампании (мера припоминания, мера интереса и т.п.). Можно также воспользоваться системой показателей, разработанной в отрасли медиапланирования для оценки эффективности информационной кампании, например: степень полезного проникновения, коэффициент обращения, темп накопления аудитории и др.

Исследования информационных кампаний в основном представлены исследованиями PR- и рекламных кампаний. Для применения этих методов в данном исследовании требуется найти соответствующий объект. Политика редакции или идеология государства (например, в области воспитания патриотизма) не могут быть таким объектом, поскольку здесь не существует ограничения по времени. Следует найти такой информационный повод, который бы имел четкое время возникновения, вызвал бы череду информационных сообщений, нацеленных на конкретное суждение, установку (поддержку которых хотят получить в результате кампании) и затрагивал бы интересы большинства населения.

Включенность населения в СМИ. Включенность населения в СМИ подразумевает установление связей:

- между коммуникативной активностью (уровень потребления и производства информации) и активностью политической, экономической, социальной;
- между коммуникативной активностью и характеристиками личности (политическими, экономическими, социальными и т.п.).

Мы предлагаем оценивать информационное воздействие СМИ с точки зрения включенности населения следующим образом. Для каждого средства информации должен быть получен индекс на основе некоторой шкалы: популярности, полезности, доверия, объективности и т.п. Индекс может быть рассчитан на основе относительных долей тех, кто, например, считает это средство любимым или использует чаще других. Отношения между полученными индексами и факторами, которые предположительно могут влиять на них, исследуются с помощью регрессионного анализа. Регрессионный анализ позволяет учесть в одном уравнении все факторы и показать вклад каждого. При построении уравнения регрессии необходимо учитывать тот факт, что некоторые независимые переменные могут коррелировать между собой. В этом случае необходимо дополнить регрессионный анализ логической цепочкой воздействий одних

переменных на другие и для каждой из них построить свое уравнение регрессии.

Независимыми переменными в данном случае могут быть следующие:

1. **характеристики информационного поведения аудитории** (частота контакта с каналом, информационные потребности и т.д.)
2. **социально-демографические характеристики аудитории** (пол, возраст, образование и т.д.)
3. **характеристики содержание канала** (результаты контент-анализа)

Можно остановиться на информационном поведении, но тогда остальные характеристики необходимо контролировать.

Понятно, что в уравнение будут, в конечном счете, включены только те независимые переменные, которые обнаружат значимую связь с зависимой переменной.

Варианты построения моделей второго выделенного нами типа (описывающие отношения различных установок населения и определяющих их факторов, среди которых особо выделяется воздействие СМИ).

Модели второго типа похожи на модели эффективности информационных кампаний, поскольку также исследуют **эффекты воздействия СМИ на население**. Однако в отсутствие явления информационной кампании, мы не можем на основании существования связи между содержанием информационного воздействия и его отражением в сознании / поведении людей делать вывод о том, что второе было вызвано первым. В конце концов, СМИ могут отражать наиболее распространенные установки в обществе или аудитория конкретного средства формироваться по принципу совпадения ее установок с установками средства.

Для этого для каждого типа установок должен быть выбран индикатор (индикаторы) лучше всего демонстрирующие позиционирование человека в соответствующей области.

Структура воздействия. Поскольку предполагаемый результат – структурная модель, имеет смысл изучить структуру системы признаков «Ценности и установки – Определяющие их факторы». Структура может быть представлена в виде графа, полученного на основе каких-либо мер связанностей (коэффициентов корреляции или других мер связанностей). Это наглядный метод, который также позволяет отбирать переменные, оказывающие воздействие на зависимую переменную, создавать типологии или группировки. Каждая связь в графе должна быть исследована на наличие «ложной корреляции». В результате будет получено графическое условное изображение того, как тот или иной канал влияет на те или иные ценности и установки.

Оценка воздействия.

Задача оценки воздействия различных факторов на ценности и установки населения может быть понята двояким образом. Найти у каких групп сформировались те или иные ценности. Или оценить, какой вклад в формирование определенных ценностей вносит определенный канал.

Для решения этой задачи необходимо создание новой переменной, которая бы относила респондента к одной из n групп (желательно сократить число групп до 2) на основании обладания им той или иной ценностью или установкой. Построенный граф покажет, можно ли сократить количество признаков, включаемых в группировку. Для отбора признаков можно также использовать анализ пригодности. Выделение групп может производиться на основании одной альтернативы, или построении индекса, или кластерного и факторного анализов.

Первую задачу (найти у каких групп по информационному поведению сформировались экономические ценности) можно переформулировать таким образом: нам необходимо найти такие сочетания

характеристик респондентов (по информационному поведению и других), чтобы эти респонденты обладали определенными ценностями существенно чаще, чем все респонденты в целом. Для решения этой проблемы можно использовать, программу, входящую в пакет SPSS, – «Дерево решений». Переменная «принадлежность к группе по ценностям» будет выступать целевой переменной. Все остальные переменные называются предикторами, сочетания их значений (характеристик респондентов) дадут нам искомые группы. Программа сама выбирает, какая переменная-предиктор лучше всего разделяет всех респондентов по обладанию ценностями, в результате все предикторы выстраиваются иерархически и на каждом уровне можно оценить размер группы.

Вторую задачу (оценить, какой вклад в формирование ценностей вносит определенный канал) можно решать с помощью дисперсионного или регрессионного анализов, которые изучают причинно-следственные связи. В качестве зависимых переменных будет выступать переменные, описывающие ценности и установки:

1. зависимыми переменными могут выступать несколько переменных и тогда необходимо определить, коррелируют ли они между собой;

2. зависимой переменной может выступать переменная, группирующая респондентов по ценностям).

Независимые переменные – факторы, определяющие ценности и установки.

В основу моделей могут быть положены теоретические модели «поведения» людей в соответствующей области. В электоральной сфере – это намерение голосовать за того или иного кандидата (для простоты анализа оно может быть представлена как дихотомия: голосовать за власть или оппозицию).

Например, предполагается, что намерение голосовать определяется:

1. ситуацией в стране, измеряемой объективными и субъективными индикаторами,
2. оценкой кандидатов,
3. содержанием СМИ.

Независимые переменные могут быть выстроены в логическую цепочку влияния или в виде т.н. воронки причинности. В самой широкой части воронки – объективные показатели, описывающие экономическую структуру и социальную дифференциацию общества; затем – ценностные установки, содержание прессы; в самом низу – оценка кандидатов, которая предположительно непосредственно влияет на намерение голосовать определенным образом.

Ценности выступают весьма значимым компонентом индивидуального и общественного сознания, поскольку являются регуляторами социального поведения. И отдельный человек, и группы ведут себя определенным образом на основании того, что они считают правильным, оправданным, т.е. – ценностно-значимым. В ходе исторического развития в каждом обществе постепенно формируется совокупность базовых ценностей, определяющих его менталитет. Этот ценностный каркас обладает значительной исторической устойчивостью и мало подвержен изменениям во время разного рода социальных катаклизмов. Данная закономерность характерна для макроуровня современного общества. Вместе с тем на микроуровне возможно определенное (а порой и существенное) смещение ценностных приоритетов, что зачастую создает различного рода проблемные ситуации, требующие как моральных, так и материальных затрат, обеспечивающих снятия их негативных последствий для общества в целом. Качественная определенность ценностного спектра, формирующегося в условиях достаточно радикальных и серьезных изменений в обществе и государстве, зависит от содержательных характеристик, так называемых «факторов влияния». Система таких факторов в современном обществе с одной стороны отличается многоаспектностью и разнонаправленностью, с другой – она жестко структурирована и реализуется

в рамках объективных закономерностей. Ключевой закономерностью функционирования системы «факторов влияния» является постоянное расширение ее информационного объема, стимулирующее увеличение качественных возможностей каждого из таких факторов (см. рис. 2.1).

Базовым, стартовым «фактором влияния» на ребенка выступает «семья». С возрастом в формировании установок и ценностей начинают принимать участие родственники, друзья, знакомые. Следующий уровень описываемого процесса – влияние педагогов, врачей и представителей других профессий, с которыми приходится сталкиваться растущему человеку. Этот первый этап ценностнообразующего воздействия можно назвать **«уровнем прямого информационного контакта с субъектом влияния»**. Второй этап определяется как **«уровень опосредованного информационного контакта с субъектом влияния»**. Здесь усиливается влияние учебников, книг, театра, живописи и, наконец, средств массовой информации. Характерной особенностью функционирования «факторов влияния» обеих уровней является то, что каждый из них с переходом к последующему не исчезает, а продолжает оказывать свое, возможно уже несколько сократившееся, воздействие. Очевидно то, что на втором этапе информационный объем с локального, местного, ограниченного, расширяется до глобального, пространственного, всеобъемлющего. Человек начинает узнавать не только о том, что происходит рядом с ним, но и о тех событиях, которые оказывают влияние на всех жителей его страны, континента, планеты.

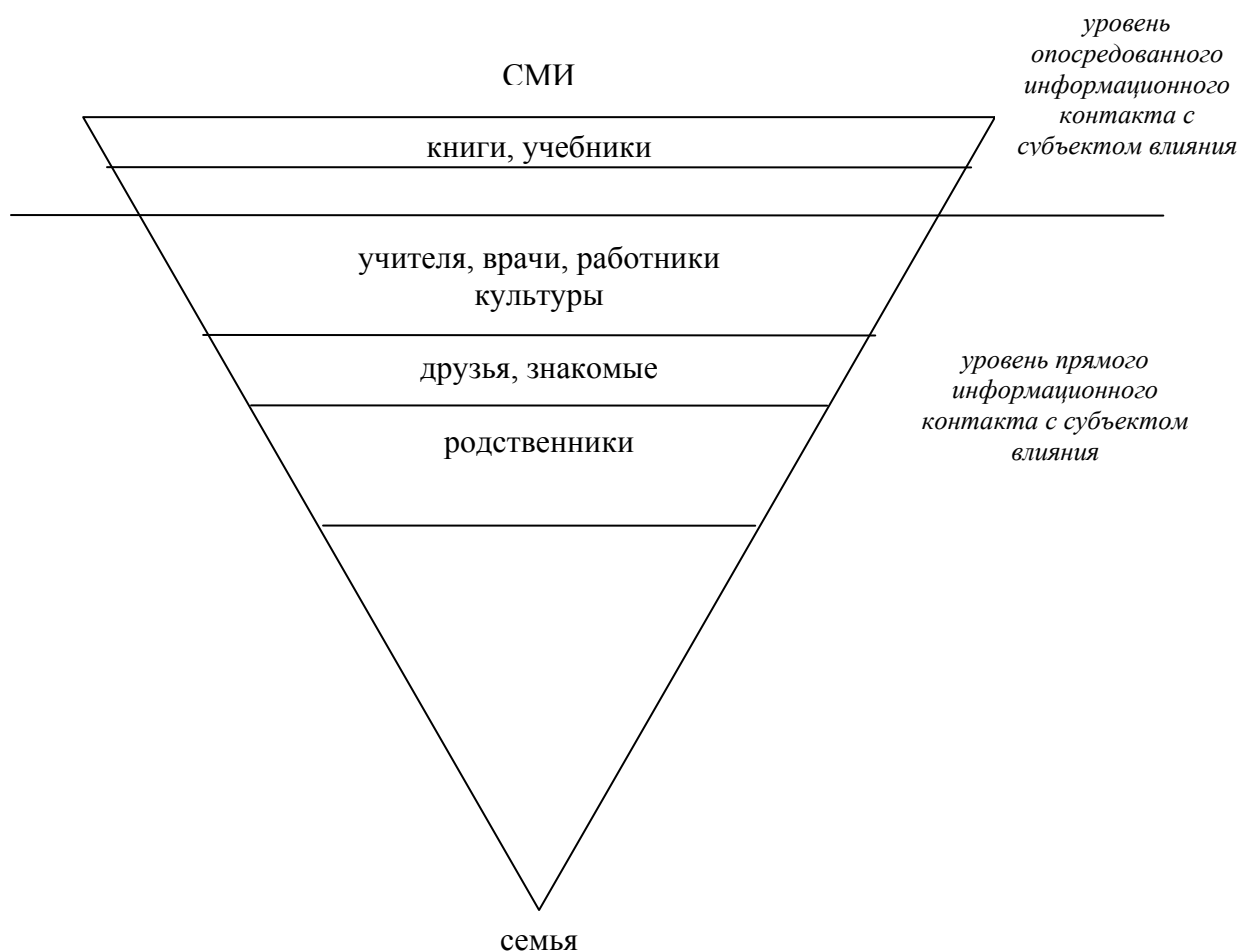


Рисунок 2.1 –Динамическая структура функционирования факторов влияния на личность в процессе формирования базовых ценностей

В числе «факторов влияния», занимающих высокие ранговые места, ведущая позиция, по данным социологических замеров, принадлежит средствам массовой информации: телевидению, радио, прессе, Интернету (57,3 %). В ходе реализации настоящего проекта выявлялась мера воздействия основных каналов передачи массовой информации на процесс формирования базовых ценностей: «работа» «семья», «здоровье», «досуг», «друзья и знакомые», «политика», «религия», «экология», «культура»; которые были выделены в исследованиях по программе «Европейские ценности».

Факторные модели жизнеполагающих ценностей и долевой структуры СМИ в их формировании. Факторный анализ данных, полученных в ходе опросов населения Республики Беларусь,

осуществлявшихся в режиме мониторинга специально для данного проекта, позволил выявить доминирующие в сознании людей блоки ценностей, на базе которых была построена факторная модель.

Первый фактор – «Социальный капитал»

Переменные:

1. «Друзья и знакомые»
2. «Досуг»

Объем – 16,7 %

Второй фактор – «Личная жизнь»

Переменные:

3. «Здоровье»
4. «Семья»
5. «Работа»

Объем – 15,0 %

Третий фактор – «Жизнь в обществе»

Переменные:

6. «Религия»
7. «Политика»

Объем – 14,4 %

Четвертый фактор – «Проблемы выживания»

Переменные:

8. «Экология»
9. «Культура»

Объем – 12,6 %.

Выделенные факторные блоки занимают более половины объема от всех ценностнообразующих факторов (58,7 %). Таким образом, структурная модель приоритетов ценностного сознания выглядит следующим образом (см. рис. 2.2):

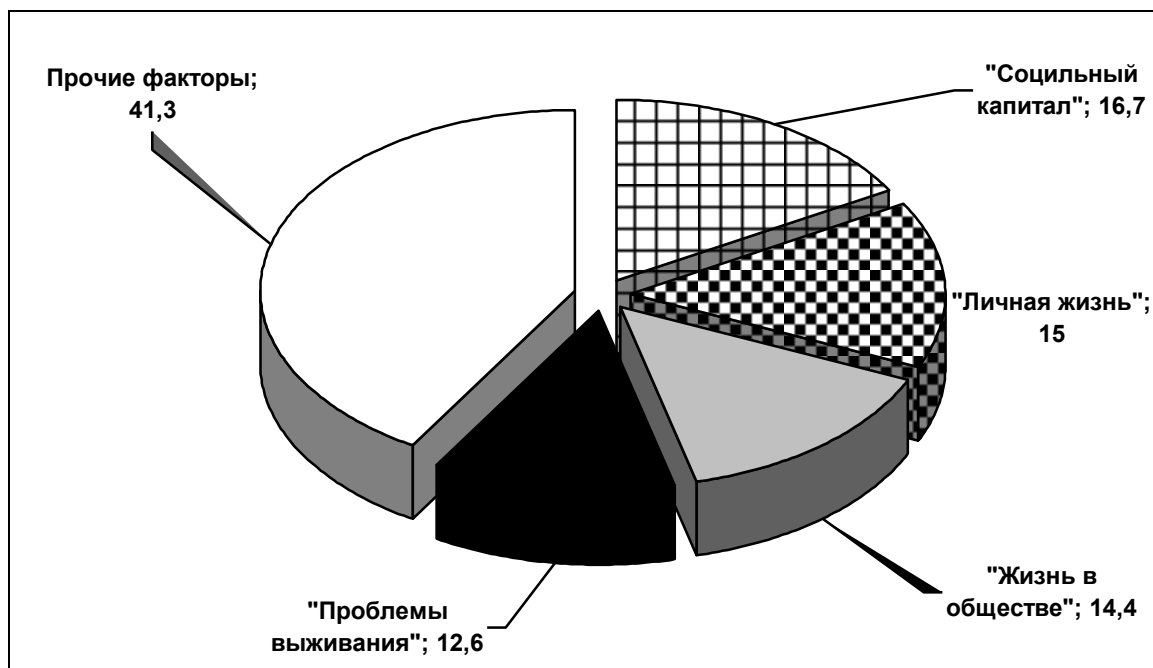


Рисунок 2.2 – Факторная модель жизнеполагающих ценностей (в факторных весах)

Как уже отмечалось, СМИ оказывают значимое воздействие на процесс формирования базовых ценностей, прежде всего на микроуровне. Данные серии специальных социологических опросов позволили определить «информационный вес», каждого из основных субъектов такого воздействия: телевидения, радио, прессы и Интернета (см. рис. 2.3).

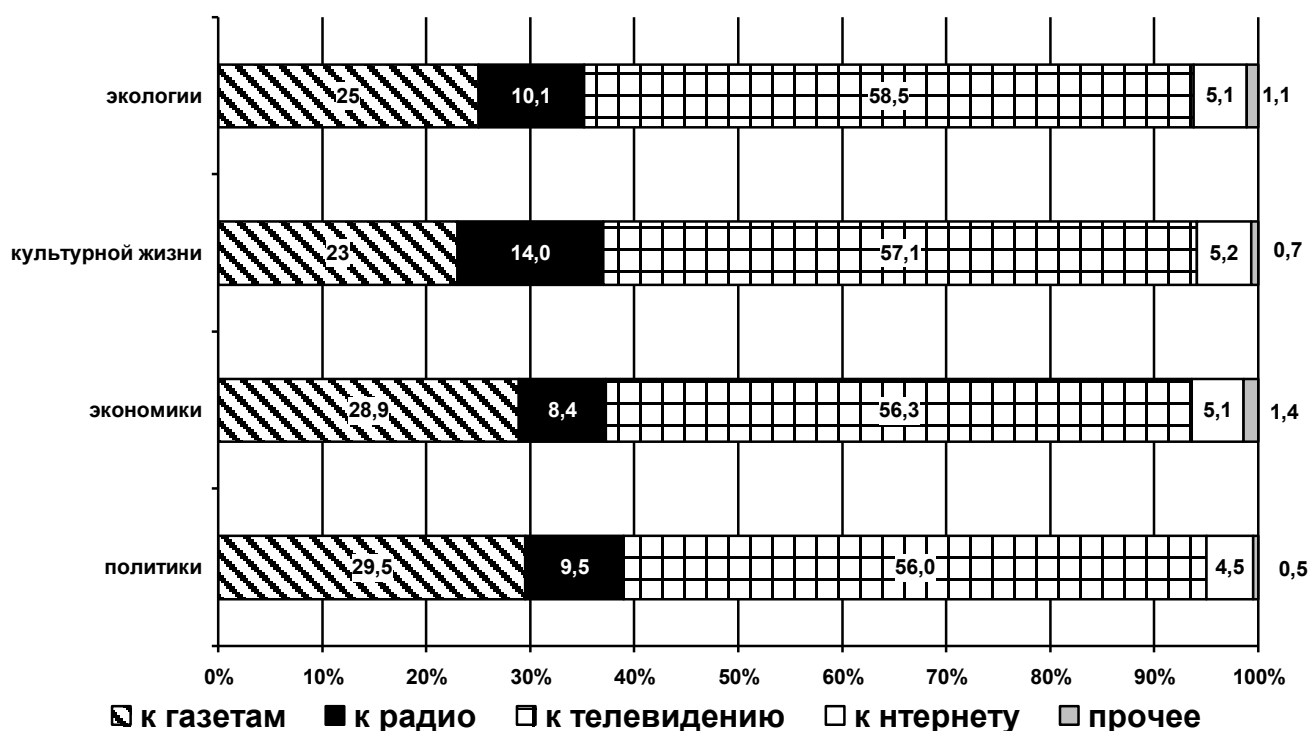


Рисунок 2.3 – Модель информационного влияния основных СМИ на формирование базовых ценностей населения РБ (в %)

Приведенные данные свидетельствуют о приоритете традиционных каналов получения информации. В тоже время, в формировании названных ценностей особенно велика роль телевидения и газет именно к ним обращаются более 80 % населения Беларуси.

Содержательный анализ материалов газет, передач радио и телевидения, проведенный в ходе реализации задач данного проекта методами количественного и качественного изучения текстов, позволил установить факт безусловного соответствия содержания большинства материалов СМИ требованиям правовых, морально-этических и профессиональных норм, действующих в информационном пространстве Беларуси. Сказанное означает, что процесс воздействия СМИ на формирование базовых ценностей населения страны может стать более эффективным и интенсивным в том случае, если будет совершенствоваться деятельность самих каналов передачи массовой информации.

Для реализации поставленного условия важно знать отношение потребителей информации к деятельности ее источников. С этой целью

были разработаны принципы создания и построена «рейтинговая модель информационных предпочтений населения».

Рейтинговые модели информационных предпочтений населения.

Следующая группа моделей информационных предпочтений населения базируется на использовании различных рейтинговых замеров. Рассмотрим наиболее эффективные из них.

Рейтинговая модель с использованием нескольких переменных.

Для построения названной модели была использована схема включающая:

1. Проведение в режиме мониторинга опросов населения по репрезентативной выборке;
2. Использование специально включенных в состав инструментария вопросов для расчета суммарных рейтинговых весов конкретных СМИ;
3. Построение ранговых рядов на базе произведенных расчетов.

Исчисление суммарных рейтинговых весов может осуществляться двумя способами.

Первый из них – это **построение «жесткого рейтинга» с использованием метода «сито»**, который обеспечивает высокую степень эффективности и информационной насыщенности. В ходе социологического замера информационные предпочтения телезрителей, читателей газет, радиослушателей выясняются не одним, прямо поставленным вопросом, а с помощью их набора, характеризующего предмет изучения с различных сторон. Такой подход позволяет нивелировать случайные оценки респондентов. В блок входят следующие вопросы:

- «К каким конкретным СМИ Вы обращаетесь чаще всего?»;
- «Какие СМИ Вам нравятся больше других?»;
- «Каким СМИ Вы доверяете?»;
- «Какие СМИ Вы можете назвать как свои любимые?»

Расчет рейтинга «сито» осуществляется по схеме 2.1:

$$A + B + B + \dots \text{ (позитивный выбор);} \quad (2.1)$$

$$\bar{A} + \bar{B} + \bar{B} + \dots \text{ (негативный выбор).}$$

Иными словами, определяются группы «жестких сторонников», «жестких противников» и «колеблющихся» того или иного информационного источника. В группу «жестких сторонников» определенного телеканала, газеты или радиостанции входят те респонденты, которые при ответах на *все* вопросы рейтингообразующего блока выбирали один и тот же объект предпочтения, а также оценивали его работу позитивно. Группа «жестких противников» складывается из респондентов, которые ни в одном из вопросов не упомянули данный источник. Оставшиеся респонденты включаются в третью группу — группу «колеблющихся».

«Жесткий рейтинг» значительно ограничивает состав итоговой таблицы, так как в выборочной совокупности оказывается, как правило, много респондентов, не избравших по поводу одного информационного источника все четыре позитивных варианта.

Менее жестким представляется второй подход, где рейтинговые веса по каждому отдельному средству массовой информации складываются, а затем исчисляется среднеарифметическая взвешенная. Здесь можно говорить об определении среднего рейтингового веса по формуле (2.2):

$$CPRM = \frac{A + B + B + \Gamma}{n} \quad (2.2),$$

где CPRM – средняя ранговая рейтинговая модель источника информации; А, Б, В, Г – признаки-переменные использованные для сбора информации; n – постоянное число для расчета средней арифметической взвешенной (нашем случае «n» равна четырем, т.е. числу признаков-переменных. В качестве примера по этому принципу построены рейтинговые модели (ранговые ряды) в таблице 2.2.

Таблица 2.2

Суммарный ранговый рейтинг телевизионных каналов-лидеров в информационном пространстве РБ (в % от числа опрошенных)

| Название ТВ-канала | "Смотрю этот ТВ-канал" | "Нравится этот ТВ-канал" | "Доверяю этому ТВ-каналу" | "Любимый ТВ-канал" | средний рейтинговый вес | итоговое ранговое место |
|--------------------|------------------------|--------------------------|---------------------------|--------------------|-------------------------|-------------------------|
| Телеканал 1 | 87,0 | 65,4 | 60,1 | 42,9 | 63,9 | 1 |
| Телеканал 2 | 52,7 | 35,9 | 26,9 | 17,0 | 33,1 | 2 |
| Телеканал 3 | 62,9 | 25,2 | 26,3 | 5,6 | 30,0 | 3 |
| Телеканал 4 | 55,0 | 29,5 | 18,0 | 7,9 | 27,6 | 4 |
| Телеканал 5 | 32,5 | 15,5 | 8,5 | 4,9 | 15,4 | 5 |
| Телеканал 6 | 24,2 | 4,6 | 2,9 | 0,4 | 8,0 | 6 |
| Телеканал 7 | 11,8 | 6,5 | 3,4 | 2,5 | 6,1 | 7 |

Построенные рейтинговые модели информационных предпочтений населения позволяют не просто определить наиболее авторитетные и популярные газеты, радиостанции и телевизионные каналы, но и сделать вывод о том, что именно эти СМИ оказывают наибольшее влияние на формирование общественно значимых установок и ценностей граждан.

Имиджевые модели ведущих СМИ (по тематическим направлениям).

Следующим шагом является анализ конкретных приоритетов ведущих СМИ по тематическим направлениям. Здесь использовался, выработанный в ходе реализации проекта, метод построения рейтинговых рядов, который базируется на фокусированном отборе наиболее популярных СМИ по тематическому принципу, с учетом того, что базовые ценности могут эффективно формироваться под влиянием информации конкретного содержания, причем такая информация должна быть не навязана, а свободно востребована читателем, зрителем или слушателем.

При построении методом фокусированного отбора, имиджевые модели ведущих СМИ страны используются вопросы следующего типа: «К какому телеканалу / газете / радиостанции Вы бы обратились, в первую очередь, если бы Вам необходимо было получить объективную информацию по определенной

тематике?». В ходе расчета рейтинговых показателей используются следующие тематические направления:

1. Проблемы международной политики
2. Проблемы внутренней политики
3. Проблемы экономики
4. Проблемы здоровья и здорового образа жизни
5. Проблемы культуры и культурной жизни
6. Социальные проблемы
7. Проблемы образования
8. Проблемы воспитания и семейной этики
9. Проблемы региона
10. Проблемы истории
11. Проблемы безопасности
12. Проблемы спорта

Исходя из полученных данных по каждому тематическому направлению рассчитываются следующие показатели:

- ✓ Средний показатель по лидерам рейтинга
- ✓ Общее число респондентов, указавших на тот или иной источник информации
- ✓ Средний показатель по всем названным источникам информации
- ✓ Доля аудитории не интересующаяся проблемами данной тематики

Сравнение результатов, полученных по разным тематическим направлениям, позволяет оценить приоритетность этих направлений с точки зрения аудитории, а также наиболее популярные издания, телеканалы или радиостанции, чьи материалы соответствуют данным тематическим направлениям.

Идеальные, реальные и оптимальные содержательные модели СМИ (по отраслевым направлениям).

Одной из важнейших задач, которые необходимо решить в ходе анализа информационного поля является поиск путей оптимизации работы самих СМИ, определение ключевых направлений усиления позитивного воздействия ведущих источников массовой информации на свою аудиторию. Для решения данной задачи в рамках социологического мониторинга необходимо собрать данные для построения содержательных моделей ведущих средств массовой информации. Полученные данные позволяют построить искомые модели.

Идеальные содержательные модели (ИСМ) строятся для определения тематических предпочтений аудитории средств массовой информации. Такие модели должны рассматриваться как образцы максимально востребованных гипотетических СМИ. Именно ИМС могут быть сопоставлены с реальными тематическими конструктами телепрограмм, радиопередач и газет.

Для осуществления такого сопоставления а, следовательно, и подтверждения его возможности и эффективности в процессе реализации проекта осуществляется контент-анализ ведущих белорусских СМИ. Его результаты позволяют зафиксировать реальные тематические схемы присутствующие в материалах наиболее популярных средств массовой информации.

Сопоставление полученных данных осуществлялись с использованием коэффициента ранговой корреляции Спирмена. Для расчетов использовалась формула 2.3:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d_i^2}{l(l^2 - 1)} \quad (2.3),$$

где d_j – разности рангов, l – число пар рангов. Коэффициент изменяется от -1 до +1.

Возьмем, в качестве примера расчет данного рейтингового показателя для одной из газет, распространяющейся на территории Республики Беларусь. Таблица для исчисления коэффициента Спирмена по этому изданию выглядит следующим образом (см. табл. 2.3):

Таблица 2.3.

Расчет коэффициента ранговой корреляции Спирмена.

| Тематические направления | Ранг | | Разность пар рангов d_i | Квадрат разности рангов d_i^2 |
|------------------------------------|------------------|-------------------------|------------------------------|------------------------------------|
| | идеальная модель | реальная модель издания | | |
| Политика | 1 | 5 | -4 | 16 |
| Экономика | 5 | 1 | 4 | 16 |
| Воспитание, семья | 2 | 4 | -2 | 4 |
| Культура, история, образование | 3 | 3 | 0 | 0 |
| Социальные проблемы и безопасность | 4 | 2 | 2 | 4 |
| Проблемы региона | 6 | 7 | -1 | 1 |
| Спорт | 7 | 6 | 1 | 1 |
| Прочее | 8 | - | - | - |
| | | | | $\Sigma=42$ |

$$r_s = 1 - \frac{6 \cdot 42}{7(7^2 - 1)} = 1 - \frac{252}{336} = 1 - 0,75 = 0,25$$

Таким образом, коэффициент ранговой корреляции составил 0,25, что свидетельствует о низком уровне тесноты связи между идеальной моделью и реальной моделью данного издания.

Таким образом, комплексное использование принципов моделирования, описанных в данной главе позволяет исследователю всесторонне изучить информационное поле, понять принципы его функционирования, выделить на нем ключевые фигуры и в конечном итоге дать прогноз его развития.

В следующем разделе мы рассмотрим применение описанных выше принципов в ходе изучения информационного поля Республики Беларусь.

ЧАСТЬ 2

ДИНАМИКА ФОРМИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО ПОЛЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Анализ динамики информационных приоритетов реальной аудитории СМИ базируется на исследовании изменений содержания и структуры информационных потребностей аудитории средств массовой информации в течение достаточно длительного отрезка времени. Для глубокого понимания процессов, происходящих в информационном поле Беларуси, необходим анализ временных периодов, совпадающих с границами определенных исторических этапов развития общества в целом. Всего нами было выделено два условных периода: **период формирования и становления** информационного поля Республики Беларусь, который охватывает промежуток с 1994 по 2004 годы и **период активного его развития** (с 2003 года по настоящее время). Включение 2003 и 2004 годов в оба периода неслучайно. Это обусловлено неравномерностью развития информационного поля: одни его участки в силу объективных причин развиваются быстрее и активнее других.

Глава 3. ПЕРИОД ФОРМИРОВАНИЯ И СТАНОВЛЕНИЯ (1994 –2004 гг.)

Сравнение структуры и содержания информационных предпочтений аудитории СМИ Беларуси в 1994 и 2004 году – достаточно объемная и сложная научно-прикладная задача. Поэтому в нашей работе мы выделили два основных направления исследования: изучение информационных приоритетов аудитории на уровне конкретных каналов и источников массовой информации и оценка степени устойчивости информационных предпочтений граждан страны. На основе апробированных ранее методик мы попытаемся охарактеризовать устойчивость информационного поведения и информационных потребностей жителей Беларуси в 2004 году и проанализировать те изменения, которые произошли по сравнению с 1994 годом.

Для сопоставления мы выбрали три источника массовой информации – газеты, телевидение, радиовещание. Несмотря на то, что за десять лет численность субъектов, составляющих каждый из названных источников, существенно изменилась, аудитория каждого из них отличается определенной информационной устойчивостью, т.е. информационные приоритеты аудитории СМИ остаются относительно неизменными. Последнее обусловлено влиянием различных экономических, политических, социальных, психологических, культурологических факторов, определяющих информационное поведение личности. Тем не менее, высокая и постоянная поддержка аудиторией телевидения говорит о его превращении в центр устойчивого влияния на жителей страны и состояние ее информационного пространства в целом. Напротив, существенное снижение числа радиослушателей Беларуси в период с 1994 по 2004 гг. позволяет утверждать, что повышается неустойчивость этого источника массовой информации.

Прежде всего, отметим, что, с позиции устойчивости информационных приоритетов аудитории, телевидение было и остается доминирующим субъектом информации Беларуси (см. таблицу 3.1). В 1994 году ежедневно или несколько раз в неделю программы телевидения смотрели 92,6% от числа опрошенных, в 2004 – 91,5%, т.е. информационные приоритеты аудитории СМИ в отношении телевидения за прошедшие 10 лет фактически не изменились. Аналогично телевидение сохранило за собой наиболее высокий в системе СМИ аудиторный рейтинг, самый высокий коэффициент лояльности аудитории – 92,05%, имеет нулевую величину амплитуды колебания устойчивости и минимальное снижение информационной легитимности. Последнее подтверждает тот факт, что если в 1994 году не смотрели программ телевидения 3,8% респондентов, то в 2004 этот показатель равняется 4,4%.

Таблица 3.1

Динамика устойчивости телеаудитории¹

| <i>Как часто Вы обычно смотрите телевизор?</i> | <i>1994 год</i> | <i>2004 год</i> |
|--|-----------------|-----------------|
| Ежедневно или несколько раз в неделю | 92,6 | 91,5 |
| Примерно раз в неделю (4-5 раз в месяц) | 0,8 | 3,1 |
| Реже чем раз в неделю | 2,8 | 1,0 |
| Не смотрю телевизор вообще | 3,8 | 4,4 |

Динамику устойчивости аудитории отдельных телевизионных каналов анализировать гораздо сложнее, так как за прошедшие 10 лет в информационном поле Беларуси появились новые телеканалы, исчезли или преобразовались многие прежние (см. таблицу 3.2). В итоге мы имеем возможность оценить изменение устойчивости аудитории за этот период у трех телеканалов – Первого национального телеканала (БТ), телеканала «Россия» (РТР) и молодежного развлекательного канала МТВ.

¹ Здесь и далее данные приведены в процентах к общему числу опрошенных

Таблица 3.2

**Динамика устойчивости аудитории отдельных телевизионных
каналов**

| <i>Какие телевизионные каналы Вы обычно смотрите?</i> | <i>1994 год</i> | <i>2004 год</i> |
|---|-----------------|-----------------|
| БТ | 90,6 | 70,9 |
| РТР | 63,7 | 58,6 |
| МТВ | 0,4 | 1,2 |
| Останкино | 98,9 | – |
| Петербургское ТВ | 20,6 | – |
| Областное телевидение | 10,8 | – |
| Восьмой канал | 7,8 | – |
| Кабельное телевидение | 6,0 | – |
| Бибиси | 2,8 | – |
| Сиэнэн | 0,7 | – |
| Суперченнел | 0,7 | – |
| 37 канал | 0,6 | – |
| Украинское ТВ | 0,3 | – |
| Теле 5 | 0,3 | – |
| ТВ других зарубежных стран | 3,2 | – |
| ОНТ | – | 92,6 |
| НТВ | – | 51,8 |
| Лад | – | 32,2 |
| СТВ | – | 13,5 |
| ТВЦ | – | 9,6 |
| Муз-ТВ | – | 7,9 |
| Дискавери | – | 5,3 |
| Евроспорт | – | 4,5 |
| Евроњьюс | – | 4,2 |
| Рен-ТВ | – | 4,0 |
| ОРТ | – | 3,9 |
| ТВ-1000 | – | 2,5 |
| ТВ-Буг | – | 2,2 |
| 1-й музыкальный канал | – | 1,6 |
| Нирея | – | 1,5 |
| Скиф | – | 1,4 |
| 7-ТВ | – | 1,2 |
| ТВП-1 | – | 1,0 |
| Другие | – | 11,7 |

Прежде всего отметим, что аудиторный рейтинг БТ в период с 1994 по 2004 год снизился на 19,7%, а у РТР – на 5,1%. С другой стороны уменьшился разрыв в рейтинговых показателях между телеканалами, если в 1994 году разница между величиной аудиторного рейтинга БТ и РТР составляла 26,9 пункта, то в 2004 году уже только 12,3 пункта. Таким образом, устойчивость информационных приоритетов аудитории телеканала РТР за прошедшее десятилетие оказались выше, чем у аудитории Белтелерадиокомпании. Об этом свидетельствует тот факт, что коэффициент лояльности аудитории БТ сегодня равен 80,75%, т.е. ниже аудиторного рейтинга 1994 года на 9,85%, а аналогичный показатель у РТР – 61,15% и разница – 2,55%.

В 1994 году БТ по величине аудиторного рейтинга занимало второе место в ранжированном ряду всех телеканалов, которые смотрели белорусские телезрители, и сохранило за собой этот ранг и в 2004 году. У телеканала РТР была и осталась за ним третья позиция. Самое существенное изменение информационных приоритетов аудитории произошло у лидера телеэфира – в 1994 году это место занимал телеканал «Останкино» (теперь у собственно канала ОРТ только 13-й ранг), в 2004 году стало бесспорным доминирование второго национального телевизионного канала – ОНТ.

Показатели канала МТВ на этом фоне выглядят достаточно скромно и во много раз уступают показателям лидеров рейтинга. Следует однако отметить, что канал МТВ за анализируемый период показал достаточно неплохой рост аудитории – с 0,4 % в 1994 до 1,2 % в 2004 г. Впрочем этот рост скорее всего объясняется увеличением распространенности в Беларуси кабельных сетей, через которые и происходит трансляция передач данного телеканала.

Следует также отметить, тот факт, что достаточно стремительно набирает информационную устойчивость телеканал «Лад», который является информационным приоритетом для каждого третьего в

потенциальной аудитории телевидения. Однако при этом следует понимать, что несмотря на то, что учредителем телеканала «Лад» является Национальная государственная телерадиокомпания Республики Беларусь, аудитории «Лад» и БТ не агрегируются в аудиторию Белтелерадиокомпания в целом путем простого арифметического действия – сложения величин их аудиторных рейтингов.

Сравнение результатов медиаизмерений 1994 и 2004 года доказывает, что в отличие от аудитории телевизионных каналов аудитория радиостанций, вещающих на территории страны обладает гораздо более низкой информационной устойчивостью (см. таблицу 3.3).

Таблица 3.3

Динамика устойчивости аудитории радио

| <i>Как часто Вы обычно слушаете радио?</i> | <i>1994 год</i> | <i>2004 год</i> |
|--|-----------------|-----------------|
| Ежедневно или несколько раз в неделю | 65,9 | 55,5 |
| Примерно раз в неделю (4-5 раз в месяц) | 2,5 | 3,7 |
| Реже, чем раз в неделю | 6,6 | 3,1 |
| Не слушаю радио вообще | 25,0 | 37,7 |

Во-первых, отметим, что если в 1994 году разница между коэффициентами информационной устойчивости аудитории телевидения и радио составляла 27 пунктов, то в 2004 году разрыв достиг величины 36 пунктов. Во-вторых, собственно аудиторный рейтинг радио как основного источника массово-политической информации за рассматриваемый период снизился на 10,4 пункта в прямом исчислении, или на 16,0% – в относительных величинах. В-третьих, коэффициент лояльности аудитории к программам радио как основному источнику информации за десятилетний отрезок времени составил 60,7%. С одной стороны, можно говорить о том, что это достаточно высокий показатель для СМИ. Но с другой, следует постоянно помнить о том, что существенная часть аудитории радио характеризуется фоновым слушанием, т.е. воспринимает информацию радиийную одновременно и/или параллельно с получением

информации по другим направлениям. В анализируемый период (а конкретно, в начале 90-х годов прошлого века) были созданы негосударственные радиостанции, что привело к радикальному изменению медийного ландшафта Беларуси. В итоге радио в республике стало достаточно коммерциализированным источником информации, но при этом и более поверхностным и непрофессиональным. Это одна из причин того факта, что по состоянию на конец 2004 года радио в республике, несмотря на свои преимуществ, связанные с максимальной физической, технической, финансовой, культурологической доступностью, не занимает в информационном поле страны лидирующего по информационной устойчивости аудитории положения, как это имеет сейчас место, например, в Западной Европе. Так в Германии по состоянию на 2004 год по интенсивности пользования аудиторией СМИ на первом месте с большим отрывом стоит радио – 206 минут в день: дома, на рабочем месте и в дороге (для сравнения: телевидение – 185 минут в день, ежедневные газеты – 30, книги – 18, Интернет – 13, журналы – 10 минут).¹

Выявленные тенденции изменения места и значения радио в информационном поле республики за прошедшие десять лет не могли не отразиться на информационных предпочтениях аудитории в отношении конкретных радиопрограмм (см. таблицу 3.4).

¹ Гребель Йо. СМИ в Германии // Deutschland, № 3, 2004, июнь/июль. С. 43.

Таблица 3.4

Динамика устойчивости аудитории отдельных радиостанций

| <i>Какие из радиопрограмм Вы обычно слушаете?</i> | <i>1994 год</i> | <i>2004 год</i> |
|---|-----------------|-----------------|
| 1-ая программа Белорусского радио | 73,6 | 32,3 |
| Столица | - | 22,0 |
| Областное радио | 21,1 | 15,9 |
| Радиус-FM | - | 15,4 |
| Русское радио | - | 13,8 |
| Радио «Би-Эй» | 3,3 | 12,8 |
| Юнистар | - | 8,0 |
| Радио «Рокс-М» | 6,0 | 6,7 |
| Радио FM | - | 6,3 |
| Районное радио | - | 5,9 |
| Европа плюс | - | 4,0 |
| Альфа-радио | - | 3,9 |
| Хит-FM | - | 3,0 |
| Радио «Экспресс» | - | 3,0 |
| Пилот | - | 2,2 |
| Авторадио | - | 1,3 |
| Нелли-инфо | - | 1,3 |
| Маяк | 29,2 | - |
| Юность | 18,5 | - |
| Беларусь | 16,3 | - |
| Крыніца | 8,4 | - |
| Радио «Свобода» | 3,9 | - |
| Голос Америки | 3,3 | - |
| Радио «Россия» | 3,2 | - |
| Радио-1 (Москва) | 2,4 | - |
| Бибиси | 1,6 | - |
| Немецкая волна | 0,5 | - |
| Свободная Европа | 0,5 | - |
| Другие | 1,1 | 5,9 |

С другой стороны, за рассматриваемый период произошла диверсификация радиовещания в республике, появилось много новых радиостанций, прежде всего вещающих в FM-диапазоне, в том числе негосударственных. Например, на 1 ноября 2004 года в Беларуси было зарегистрировано 136 радиопрограмм, из них 120 государственных и 16 негосударственных. У последних в 12 случаях учредителями выступают

организации с негосударственной формой собственности, в 2 – общественные объединения и еще в 2 – граждане. При этом некоторые радиостанции («Маяк», «Юность») были лишены частоты, на которой вели вещание в 1994 году и в итоге прекратили свое функционирование в информационном поле Беларуси.

Следует отметить, что к 2004 году FM-радиостанции стали играть в информационном поле Беларуси гораздо более существенную роль, чем десять лет назад. По аудиторному рейтингу радиопрограмма «Столица» вышла на вторую позицию, радиостанция «Радиус-FM» делит третье-четвертое места с областными радиовещанием, а «Русское радио» прочно закрепилось на пятой строчке. Значительное увеличение числа FM-радиостанций в информационном поле республики, их ориентация на новостное вещание в режиме реального времени стало, на наш взгляд, главной причиной того обстоятельства, что практически почти полностью утратили целевую аудиторию в Беларуси зарубежные радиостанции – «Голос Америки», Радио «Свобода», Бибиси, «Немецкая волна», «Свободная Европа». Сегодня они фактически не оказывают сколь-нибудь заметного влияния ни на общественное мнение, ни на состояние социально-политической ситуации в республике. В пользу данного вывода говорит тот факт, что по итогам опроса аудитории СМИ в 2004 году никто из респондентов не назвал эти зарубежные радиостанции любимыми и не указал, что предпочитает их другим радиопрограммам (см. таблицу 3.5).

Что же касается «лидеров» информационных предпочтений белорусской радиоаудитории, то это прежде всего 1-ая программа Белорусского радио, радиопрограмма «Столица», радиостанция «Радиус-FM» и областные студии радиовещания. Хотя с каждым из этих каналов массовой информации за рассматриваемый период произошли различные изменения. Так индекс предпочтения Белорусского радио снизился с 1994 по 2004 годы на 27 пунктов, или более, чем в два раза. Если в 1994 году Первую программу радио воспринимали как основной источник

информации половина радиослушателей страны, то к 2004 году это лишь каждый пятый. На этом фоне более благополучной выглядит ситуация с областным радио, число «жестких сторонников» которого выросло с 3,2% в 1994 году до 9,0 в 2004, т.е. формально в три раза. Тенденция, безусловно, положительная, но объем целевой аудитории для областного радиовещания может и должен быть в несколько раз выше.

Таблица 3.5

**Динамика информационных приоритетов белорусской
радиоаудитории**

| <i>Какая из радиостанций Ваша любимая, которую Вы предпочитаете другим?</i> | <i>1994 год</i> | <i>2004 год</i> |
|---|-----------------|-----------------|
| 1-ая программа Белорусского радио | 49,5 | 22,5 |
| Столица | - | 12,5 |
| Радиус-FM | - | 9,3 |
| Областное радио | 3,2 | 9,0 |
| Русское радио | - | 6,9 |
| Радио «Би-Эй» | 0,9 | 5,5 |
| Юнистар | - | 3,9 |
| Радио FM | - | 3,0 |
| Радио «Рокс-М» | 4,1 | 2,6 |
| Альфа-радио | - | 2,2 |
| Нет любимых радиостанций | 2,8 | 2,1 |
| Радио «Экспресс» | - | 1,9 |
| Европа плюс | - | 1,6 |
| Хит-FM | - | 1,0 |
| Маяк | 18,0 | - |
| Юность | 9,1 | - |
| Беларусь | 6,4 | - |
| Крыніца | 2,0 | - |
| Радио «Свобода» | 1,9 | - |
| Радио-1 (Москва) | 0,7 | - |
| Радио «Россия» | 0,7 | - |
| Бибиси | 0,5 | - |
| Голос Америки | 0,3 | - |
| Другие | - | 5,5 |
| Затрудняюсь ответить | - | 9,6 |

С печатными СМИ в анализируемый период тоже произошли серьезные изменения. Так, в 1994 году первая десятка газет с наибольшим аудиторным рейтингом выглядела следующим образом (аудиторный рейтинг в % от числа опрошенных):

1. Аргументы и факты – 69,0
2. Народная газета – 42,6
3. 7 Дней – 37,0
4. Спид-Инфо – 27,9
5. Районные газеты – 27,9
6. Советская Белоруссия – 24,4
7. Комсомольская правда – 15,5
8. Знамя юности – 11,9
9. Вечерний Минск – 11,0
10. Известия – 10,4.

По итогам исследований 2004 года ранжированный ряд лидирующих десяти периодических изданий стал уже совсем другим:

1. Советская Белоруссия – 38,0
2. Комсомольская правда – 37,0
3. Аргументы и факты – 22,4
4. Районные газеты – 22,1
5. Информационно-развлекательные газеты – 17,5
6. Рэспубліка – 12,9
7. 7 Дней – 5,4
8. Специальные женские издания – 5,1
9. Звезда – 4,3
10. Народная воля – 3,7.

Таким образом за прошедшие десять лет из «обоймы» газет-лидеров по аудиторному рейтингу «выпали»: «Народная газета», «Спид-Инфо», «Знамя юности», «Вечерний Минск» и «Известия». Зато в «новую» десятку самых читаемых в республике периодических изданий добавились

«Рэспубліка», «Звязда», «Народная воля», информационно-развлекательные газеты и специальные женские издания, т.е. список обновился ровно на половину. Это первая основная особенность изменений, которые произошли на рынке печатных изданий в рассматриваемый период. Вторая особенность состоит в том, что существенно уменьшилась величина аудиторного рейтинга большинства газет, за исключением «Советской Белоруссии» и «Комсомольской правды». В отдельных случаях это падение является значительным (см. табл. 3.6). Например, у «Народной газеты» аудиторный рейтинг в 1994 году составлял 42,6%, а в 2004 – всего 3,4%, т.е. уменьшился в 14 раз; соответственно, у «Аргументов и фактов» 69,0 и 22,4%; у «7Дней» – 37,0 и 5,4%; у «Знамя юности» – 11,9 и 1,1%; у «Вечернего Минска» – 11,0 и 3,7%; у «Известий» – 10,4 и 3,4%; у «Звязды» – 8,9 и 4,3%. Третья особенность – существенное снижение величины аудиторного рейтинга у газеты, которая имеет первый ранг по этому показателю. В 1994 году на первой позиции было издание «Аргументы и факты» с показателем 69,0%, а в 2004 – «Советская Белоруссия» с аудиторным рейтингом 38,0%. Причем, если десять лет назад разрыв между первой и второй газетой в ранжированном ряду равнялся 26,4%, то в настоящее время их разделяет только один пункт. Хотя, следует отметить, что коэффициент лояльности аудитории у «Советской Белоруссии» 31,2 пункта, а у «Комсомольской правды» – 26,3. Вместе с тем самый высокий коэффициент лояльности аудитории у еженедельника «Аргументы и факты» – 45,7 пункта (для сравнения: коэффициент лояльности аудитории у остальных основных по величине аудиторного рейтинга газет выглядит так – «Народная газета» (23); «7Дней» (21,2); «Спид-Инфо» (14,6); районные газеты (25); «Знамя юности» (6,5); «Вечерний Минск» (7,4); «Известия» (6,9); «Звязда» (6,6).

Таблица 3.6

Динамика устойчивости аудитории отдельных периодических изданий

| Какие газеты Вы обычно читаете? | 1994 год | 2004 год |
|--------------------------------------|----------|----------|
| Советская Белоруссия | 24,4 | 38,0 |
| Комсомольская правда | 15,5 | 37,0 |
| Аргументы и факты | 69,0 | 22,4 |
| Районная газета | 27,9 | 22,1 |
| Информационно-развлекательные газеты | - | 17,5 |
| Рэспубліка | - | 12,9 |
| 7Дней | 37,0 | 5,4 |
| Специальные женские издания | - | 5,1 |
| Звезда | 8,9 | 4,3 |
| Вечерний Минск | 11,0 | 3,7 |
| Труд | 4,3 | 3,7 |
| Народная воля | - | 3,7 |
| Народная газета | 42,6 | 3,4 |
| Известия | 10,4 | 3,4 |
| Антенна | - | 3,4 |
| Спортивные издания | - | 3,4 |
| Белорусская деловая газета | - | 2,9 |
| Вечерний Брест | 2,1 | 2,6 |
| Частный детектив, Детектив, Версия | - | 2,4 |
| Минский курьер | - | 2,2 |
| Гомельская правда | 4,1 | 2,0 |
| Могилевские ведомости | 0,6 | 1,8 |
| Белорусская нива | 2,0 | 1,7 |
| Вечерний Могилев | - | 1,7 |
| Заря (Брест) | | 1,5 |
| Витебский рабочий | 1,6 | 1,4 |
| Гродненская правда | 1,5 | 1,4 |
| Ва-Банк | - | 1,4 |
| Спид-Инфо | 27,9 | 1,3 |
| Знамя юности | 11,9 | 1,1 |
| Витьбичи | - | 1,1 |
| Белорусская газета | - | 1,0 |
| Народнае слова (Витебск) | - | 1,0 |
| Неделя | 11,3 | - |
| Свободные новости | 6,4 | - |
| Литературная газета | 4,7 | - |
| Физкультурник Беларуси | 4,5 | - |
| Правда | 2,7 | - |
| Сельская жизнь | 3,3 | - |

| | | |
|------------------------|-----|---|
| Літаратура і мастацтва | 1,8 | - |
| Добры вечер | 1,6 | - |
| Коммерсант | 1,4 | - |
| Беларускі час | 1,2 | - |
| На страже | 1,0 | - |
| Во славу Родины | 1,0 | - |
| Свобода | 0,8 | - |
| Могилевская правда | 0,5 | - |
| Голас Радзімы | 0,4 | - |
| Вестник Могилева | 0,2 | - |
| Минская правда | 0,2 | - |
| Настаўніцкая газета | 0,2 | - |

Достаточно интересную информацию дает расчет амплитуды колебания устойчивости аудитории тех газет, которые в начале и конце рассматриваемого периода имели наиболее высокий показатель аудиторного рейтинга. Так для еженедельника «Аргументы и факты» амплитуда колебания составила «-2», но при этом газета осталась в числе трех самых читаемых в стране. Это позволяет предполагать, что еженедельник имеет в Беларуси самую устойчивую с позиции информационных предпочтений аудиторию. У «Народной газеты» амплитуда колебания составила «-11» и в итоге газета переместилась со второй позиции на тринадцатую. Для еженедельника «7 Дней» амплитуда колебания устойчивости аудитории равна «-4», районных газет – «+1», «Советской Белоруссии» – «+5», «Комсомольской правды» – «+5». Другими словами в период с 1994 по 2004 год только районные газеты, «Советская Белоруссия» и «Комсомольская правда» имели положительную динамику амплитуды колебания устойчивости их целевой аудитории. Здесь же следует отметить, что только эти две газеты из числа всех, по которым имеется база сравнения, существенно увеличили свою информационную легитимность за десятилетний период. Однако, если у «Комсомольской правды» этот показатель вырос в 2,4 раза, то у «Советской Белоруссии» в полтора раза. И наоборот, индекс информационной легитимности за весь рассматриваемый период оказался

выше у «Советской Белоруссии» по сравнению с «Комсомольской правдой». Таким образом, можно утверждать, что эти две массово-политические газеты, несмотря на все различия в содержании и редакционной политике, определяют основные тенденции развития газетного рынка Беларуси. Иными словами, в период с 1994 по 2004 год произошла олигополизация рынка массово-политических периодических изданий в Республике Беларусь, формирование несовершенной конкурентной среды в этом сегменте информационного поля страны.

Таким образом в период с 1994 по 2004 гг. в информационном поле Беларуси наблюдались следующие процессы.

Во-первых, медийный ландшафт республики трансформировался кардинальным образом. Так, если на 1 января 1995 года в Республике Беларусь было зарегистрировано 721 периодическое издание, то уже на 1 октября 2004 года – 1300. На конец 2004 года выходило 814 газет, 432 журнала, 45 бюллетеней, каталогов и альманахов. Пресса издается на белорусском русском, немецком, английском, украинском, польском и других языках. В Беларуси зарегистрированы 9 информационных агентств, 135 программ радиовещания и 54 программы телевидения. Лицензии Министерства связи по оказанию услуг населению в сфере кабельного телевидения имеют более 100 субъектов хозяйствования.

Вторая основная особенность соответствует общемировой тенденции – это безусловное доминирование в нем телевидения как главного источника и канала информации. Из телепередач получают информацию по проблемам политики 73,0 % потенциальной аудитории СМИ в стране, по проблемам экономики – 69,1 % и по проблемам культурной жизни – 69,0 %.

Третьей особенностью, присущей информационному полю Беларуси по состоянию на конец 2004 года, можно считать высокую устойчивость национальной телевизионной аудитории, которая характеризуется

следующими параметрами:

- практически ежедневно смотрят телевизор 76,8 %;
- несколько раз в неделю смотрят телевизор 14,7 %;
- примерно раз в неделю (4-5 раз в месяц) смотрят телевизор 3,1 %;
- 2-3 раза смотрят телевизор в месяц 0,9 %;
- 1 раз в месяц смотрят телевизор 0,1 %;
- не смотрят телевизор вообще 4,4 %.

Четвертой особенностью современного состояния информационного поля Беларуси мы считаем тенденцию устойчивого роста социально-политического рейтинга белорусских телеканалов и снижение этого показателя у отдельных российских телевизионных СМИ.

Так, по сравнению с аналогичным периодом 2003 года в 2004 году выросли социально-политические рейтинги БТ (на 12,3 пункта), ОНТ (на 6,1 пункта), НТВ (на 2,9 пункта) и уменьшился у РТР (на 7,6 пункта). По величине социально-политического рейтинга уверенно лидирует БТ, затем идут НТВ, ОНТ и РТР. В 2003 году по этому показателю телеканалы располагались в таком порядке: РТР, НТВ, БТ, ОНТ.

Увеличение индекса выбора за 2004 год у ОНТ в немалой мере обусловлено тем, что телепрограммы «Общенационального телевидения» охватывают 98 % населения страны. Одновременно выросли индексы предпочтения, доверия и частоты обращения. Это позволяет говорить о том, что ОНТ вошло в группу лидеров по основным параметрам в информационном поле Беларуси.

Свои позиции сохранил за собой телеканал НТВ, несмотря на то, что он охватывает вещанием только 43,7 % населения республики. Последнее обстоятельство заставляет по-другому смотреть на рост социально-политического рейтинга НТВ на 2,9 пункта. Особенно, если учесть, что индекс предпочтения у НТВ на 10,9 пунктов выше, чем у БТ (в апреле 2003г.

был больше на 8,9 пунктов), а индекс частоты обращения более чем в два раза выше у НТВ по сравнению с Первым национальным телеканалом.

Место БТ по величине рейтинга – это однозначно результат высокого индекса выбора, связанного с тем, что телепрограммами Белтелерадиокомпании стабильно охвачено 100 % населения страны. В результате того, что целевая аудитория Белтелерадиокомпании сегодня фактически состоит из жестких ее сторонников, увеличился показатель индекса доверия. Все это в совокупности дает возможность утверждать, что эффективность воздействия БТ на информационное поведение населения и влияние на состояние и основные тенденции общественного мнения являются величинами устойчивыми, что дает оснований рассматривать Национальную государственную телерадиокомпанию как главный информационный источник Беларуси.

Что же касается падения социально-политического рейтинга телеканала «Россия», то это уже не только свершившийся факт, но и новая тенденция информационного пространства Беларуси. Убеждает в этом «падение» РТР по всем параметрам: по индексу выбора, по индексу предпочтения, по индексу доверия, а также по индексу частоты обращения в течение прошедшего года (соответственно на 1,4; 13,0; 10,4 и 5,8 пунктов). Фактически при пересчете на относительные показатели доверие к РТР со стороны белорусской телеаудитории уменьшилось на 35 %, любимым его стали считать меньше на 39 %, называть телеканалом, который нравится постоянно смотреть – на 30 %.

Пятая особенность основных параметров деятельности субъектов информационного поля Беларуси заключается в том, что вторым по эффективности воздействия на формирование социально-политических ценностей и установок населения источником массовой информации является периодическая печать, прежде всего массово-политические газеты. Из газет чаще всего получают информацию по проблемам политики 40,4 % потенциальной аудитории печатных СМИ, по проблемам

экономики – 39,0 %, по проблемам культуры – 35,8 %.

Шестая особенность состояния информационного поля связана с тем фактом, что чрезвычайно высоким является показатель неаудитории печатных СМИ, то есть высок удельный вес населения, которое не читает газеты вообще. Сегодня объем неаудитории печатных СМИ составляет 21,6 % от числа респондентов.

К сожалению, приходится констатировать, что объем неаудитории газет несколько выше среди респондентов, которые более склонны верить белорусским СМИ в целом (24,0 %). Среди опрошенных, ориентированных больше верить российским СМИ, аналогичный показатель равен 18,7 %. Впрочем, в определенной мере это вполне естественно, так как отражает ситуацию с социально-политическими рейтингами газет, функционирующих в информационном поле Беларуси.

По состоянию на конец 2004 года первую десятку газет, имеющих наиболее высокий социально-политический рейтинг, возглавляла «Советская Белоруссия». Замыкали перечень «Звезда» и «Народная газета» с одинаковым показателем (2,6 %). Вместе с тем, вторую и третью позиции занимали «Комсомольская правда» и «Аргументы и факты», которые, если судить по индексу выбора в совокупности, охватывают 59,4 % потенциальной аудитории печатных СМИ в Беларуси. Это почти столько же, сколько получается вместе у входящих в первую десятку «Советской Белоруссии», «Рэспублікі», «7 Дней», «Звезды» и «Народной газеты» (63,3 %).

Обращает на себя внимание заметный рост совокупного социально-политического рейтинга районных газет (на 8,3 пункта), что говорит, по нашему мнению, о существенном потенциале местных массово-политических СМИ в структурировании информационного поля Беларуси. Пока этот потенциал используется крайне неэффективно, если учесть, что на начало 2004 года, по сравнению с предыдущим, снизились как общий разовый тираж, так и общий подписной тираж государственных местных

газет. Причем индекс доверия к районным газетам составляет всего 6,9 %, что в немалой мере способствует динамичному развитию альтернативных массово-политических газет, которые, например, в Бобруйске, Борисове, Новополоцке, Гродно, Могилеве и Витебске активно конкурируют на информационном поле с местными государственными печатными СМИ.

Несколько улучшила свои позиции за рассматриваемый период «Рэспубліка», но эти показатели не могут принадлежать газете, претендующей на лидирующую роль на газетном рынке страны. Еще ниже рейтинг у «Звяды» и «Народной газеты» – по 2,6 %, но если у первой это итоги роста за последние двенадцать месяцев, то у второй – результат падения.

Социально-политический рейтинг альтернативных газет фактически находится в границах статистической погрешности выборки: «Народная воля» – 2,4 %, «Белорусская деловая газета» – 2,3 %, «Белорусская газета» – 0,3 %. Не попали в рейтинговый перечень «Белорусский рынок», «Згода», «Свободные новости плюс», «Наша ніва», «Салідарнасць» и «Рабочы», т.е. газеты, которым в настоящее время присвоили статус «оппозиционные». На практике это означает, что **альтернативные печатные СМИ не имеют на данный момент достаточно массовой и устойчивой целевой аудитории в информационном поле Беларуси.** Их эффективность и влияние на общественное сознание минимальны и являются в большей мере политическим мифом, созданным редакциями этих газет и политической оппозицией.

Седьмая особенность состояния информационного поля Беларуси состоит в том, что третьим по частоте обращения аудитории источником политической, экономической и информации по проблемам культуры являются передачи радио: 23,4 % респондентов отметили, что именно так чаще всего получают информацию по перечисленным проблемам. Таким образом, объем целевой аудитории радио формально на 17 пунктов меньше, чем у газет, и на 50 пунктов меньше, чем у телевидения.

Очевидно, что разрыв весьма существенный, чтобы поверить еще в один политический миф: радио вездесуще, передачи радио дают самую оперативную информацию, радио слушают все или почти все. В основании подобного утверждения лежит отсутствие, прежде всего у самих радиожурналистов, разграничения понятий «слушать» и «слышать» радио. Последнее связано не с содержанием программ радио и количеством радиостанций, а с тем, что это **фоновое восприятие радио, которое является доминирующим для большинства жителей республики.**

Восьмая особенность, характеризующая качественную структурированность информационного поля Беларуси, заключается в том, что радио, как канал и источник массовой информации, имеет самую большую неаудиторию по сравнению с печатными и телевизионными СМИ. Согласно данным проведенного опроса, слушают радио практически ежедневно 41,7 % опрошенных, несколько раз в неделю – 13,8 %, примерно раз в неделю (4-5 раз в месяц) – 3,7 %, 2-3 раза в месяц – 1,4 %, раз в месяц – 1,7 %, **не слушают радио вообще – 37,7 %.**

С учетом вышесказанного, вполне естественными выглядят, образно говоря, скромные величины социально-политических рейтингов радиостанций, вещающих в информационном пространстве Беларуси.

По состоянию на конец 2004 года бесспорным лидером среди радиостанций, вещающих на территории республики, является 1-я программа Белорусского радио, социально-политический рейтинг которой вырос с апреля 2003 года на 8,7 пункта. В результате на апрель 2004 года в целевую аудиторию радиостанции входил каждый третий житель страны, предпочитал ее другим радиостанциям каждый четвертый. Столько же белорусских радиослушателей доверяют 1-ой программе и считают ее любимой. Однако здесь следует помнить о том, что «Первый национальный канал Белорусского радио», «Культура», «Сталіца» и «Радиус-FM» охватывают практически всю территорию страны, передачи областных радиостанций могут слушать 63,8 % населения, а негосударственное радиовещание в FM-

диапазоне (22 радиопрограммы) охватывает от 4 % до 54,7 % населения. С учетом этого можно предполагать, что лидерство 1-го канала Белорусского радио и радиостанции «Сталіца» в рейтинговом листе в определенной мере обусловлено территориальным фактором, т.е. техническим охватом всей потенциальной аудитории радиослушателей.

Обращает на себя внимание факт снижения за рассматриваемый период социально-политического рейтинга «Сталіцы», уменьшение доверия к радиостанции со стороны целевой аудитории на 5,3 пункта. Основная причина, как мы полагаем, заключается в том, что произошло перераспределение аудитории «Сталіцы» (и частично 1-ой программы) в пользу новой государственной радиостанции «Радиус-FM», а также в какой-то мере в пользу областных радиопрограмм. Ничем другим невозможно объяснить тот факт, что вновь созданная радиостанция сразу же вышла на третью позицию по всем рассматриваемым параметрам.

Практически сохранило свои позиции в информационном пространстве республики «Русское радио». Однако количественные характеристики эффективности и влияния «Русского радио» на белорусскую аудиторию не позволяют ему успешно конкурировать с белорусскими радиостанциями. На практике это означает безусловное доминирование белорусских радиальных СМИ в информационном поле республики, что является весьма позитивным фактором, отвечающим национальным интересам.

Девятой особенностью информационного поля Беларуси является реальная дифференциация потенциальной аудитории СМИ на две большие группы: тех, кто склонен доверять белорусским каналам и источникам массовой информации и тех, кто более склонен верить российским газетам, радио, телевидению. Первая группа составляет 61,7 %, вторая – 34,8 %. Характерно, что в апреле 2003 года они фактически были равны по численности, т.е. белорусским СМИ склонны были верить 46,7 % , российским – 47,5 %. Как представляется, основная причина – существенное сокращение объема аудитории российских СМИ, прежде всего

аудиовизуальных, на территории республики и перераспределение ее в сегменты белорусских каналов и источников информации, в первую очередь, в целевую аудиторию телеканалов БТ, ОНТ и белорусских FM-станций.

Таким образом, можно утверждать, что к концу 2004 года российские СМИ имели невысоко прямое влияние на массовую аудиторию в республике, однако под этим влиянием находятся некоторые лидеры общественного мнения, которые и создают образ белорусских СМИ как политически ангажированных, так и зависимых от властей, т.е. формируют их негативный имидж у населения.

Глава 4. ПЕРИОД АКТИВНОГО РАЗВИТИЯ (с 2003 года по настоящее время)

После этапа формирования и становления, рассмотренного в предыдущем разделе, обратимся к анализу этапа активного развития информационного поля Беларуси. Как уже говорилось выше, развитие информационного поля Республики Беларусь происходит неравномерно – отдельные его фигуры институционализируются раньше других. Таким образом, этап формирования и этап активного развития по временным интервалам в значительной мере пересекаются.

Развитие информационного поля Республики Беларусь достаточно динамично по своим качественным и количественным характеристикам. Регулярно проводимые Центром социологических и политических исследований БГУ исследования информационного поля, указывают на эту динамику. Подобные исследования проводятся ежегодно, что позволяет проследить временную динамику изменений в рамках информационного поля Беларуси. Увеличивается число телевизионных и радио каналов, доступных жителям Республики Беларусь, растет число периодических печатных изданий, которые можно приобрести или выписать.

Телевидение в настоящее время является наиболее популярным и востребованным средством массовой информации. Именно оно во многом

определяет направленность развития информационного поля. Подтверждением тому служат данные, представленные на рисунке 4.1.

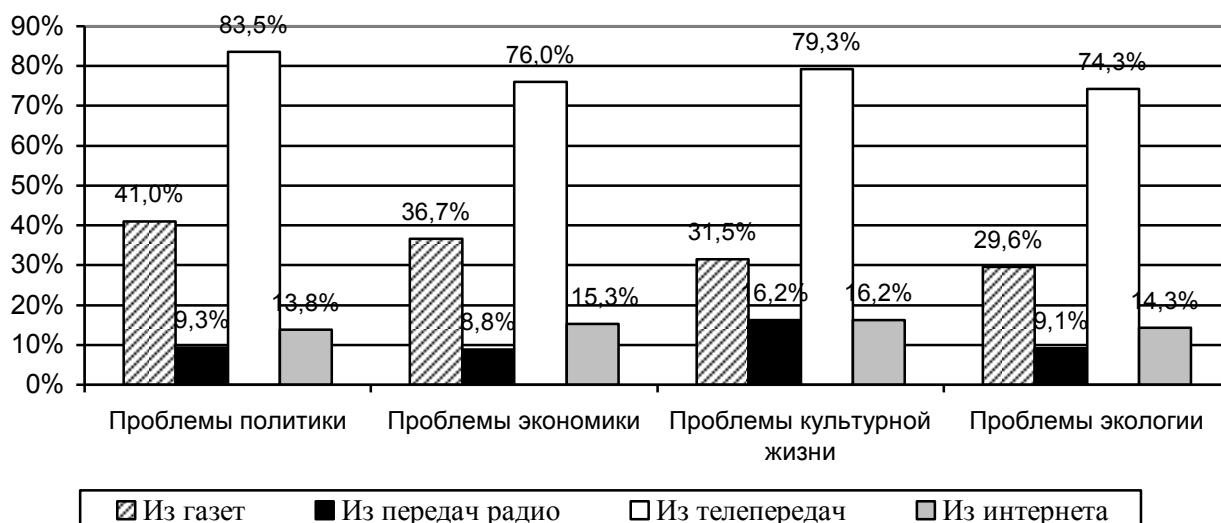


Рис. 4.1 - Приоритеты белорусской аудитории СМИ в выборе основных источников получения массово-политической информации (в %)

Как видим, по популярности телевидение значительно превосходит радио, печатные СМИ и интернет. Это объясняется с одной стороны сравнительной простотой восприятия телевизионных сюжетов. В отличие от чтения периодики при просмотре телепередач зрителю не требуется совершать дополнительных усилий – восприятие информации максимально приближено по своему виду к естественному общению, что в свою очередь создает эффект присутствия. Кроме того, к преимуществам телевидения следует отнести возможность оперативной «живой» передачи, идущей прямо в эфир с места события. С другой стороны материалы ТВ достаточно наглядны – при их восприятии задействованы как аудио, так и видео каналы, что выгодно отличает телевидение от радиовещания.

Данные регулярных опросов, проводимых Центром социологических и политических исследований на протяжении последних шести лет, позволяют с достаточной долей уверенности утверждать, что телевидение всегда находилось вне конкуренции среди прочих СМИ как основной

источник информации, а, следовательно, и его влияние в стране является наибольшим (см. табл. 4.1).

Таблица 4.1.

**Динамика приоритетов белорусской аудитории СМИ в выборе
основных источников получения массово-политической информации
(в %)**

| <i>Из каких источников Вы чаще всего получаете информацию по проблемам...</i> | | | | | | | |
|---|------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| <i>Проблемы</i> | <i>Источники</i> | <i>2003 г.</i> | <i>2004 г.</i> | <i>2005 г.</i> | <i>2006 г.</i> | <i>2007 г.</i> | <i>2008 г.</i> |
| Политики | Из газет | 18,5 | 40,4 | 47,6 | 43,2 | 37,6 | 41,0 |
| | Из передач радио | 11,7 | 23,4 | 14,9 | 14 | 9,4 | 9,3 |
| | Из телепередач | 67 | 73 | 85,3 | 82,1 | 82,2 | 83,5 |
| | Из Интернета | 0,7 | 1,3 | 2,7 | 6,6 | 9,8 | 13,8 |
| Экономики | Из газет | 23,7 | 39 | 44,1 | 40,2 | 35,2 | 36,7 |
| | Из передач радио | 12,7 | 21,2 | 12,2 | 11,7 | 8,7 | 8,8 |
| | Из телепередач | 59,8 | 69,1 | 83,4 | 78,2 | 77,7 | 76,0 |
| | Из Интернета | 0,3 | 1,5 | 2,8 | 7 | 8,8 | 15,3 |
| Культурной жизни | Из газет | 20,3 | 35,8 | 39,5 | 32,6 | 24,9 | 31,5 |
| | Из передач радио | 12 | 23,8 | 16,5 | 19,8 | 17,1 | 16,2 |
| | Из телепередач | 61,3 | 69 | 82,6 | 80,9 | 78,0 | 79,3 |
| | Из Интернета | 1,3 | 2,1 | 4 | 7,3 | 11,3 | 16,2 |

Как хорошо видно из данных, приведенных в таблице 4.1, за последние шесть лет телевидение существенно увеличило размер своей аудитории. Если в 2003 году к телепередачам обращалось чуть более 60 % респондентов, то в 2008 году их доля увеличилась до 80 %.

Аналогичная ситуация сложилась и на рынке печатных СМИ. За последние 6 лет они существенно увеличили размер своей аудитории: если в 2003 году к газетам за получением информации обращалось 20 % населения, то в 2008 году этот показатель приблизился к 30–40 % (в зависимости от тематического направления). Хотя наибольшей эта доля, как и в случае с телевидением, была в 2005 году – 45 %. Пик популярности радио пришелся на 2004 год. Именно тогда размер аудитории радиостанций был наибольшим – 22 % населения обращались к этому

источнику за получением информации. В настоящее время размер аудитории радио даже меньше, чем был в 2003 году и составляет около 9 % жителей Беларуси для передач на политическую и экономическую тематику. Единственное направление радиопередач, по которому произошел рост численности аудитории, это передачи по проблемам культуры. Следовательно, из всех традиционных средств массовой информации наименьшее число людей обращается к радио в первую очередь, чтобы получить информацию о различных событиях. Это вполне объяснимо, так как большинство радиостанций своей основной задачей видят развлекательную, а не информационную (за исключением информации рекламного характера). Радиовещание стабильно занимает третью позицию по популярности среди СМИ в освещении основных событий жизни страны. Несмотря на то, что за анализируемый период количество радиостанций увеличилось, радио пока не способно продемонстрировать такой же быстрый рост популярности, как у прессы и телевидения.

Таким образом, на данный момент после телевидения с рейтингом 80 % следуют печатные СМИ (к ним обращается около 30-40 % респондентов) и затем радиовещание – 9 % аудитории.

Сравнительно новым и пока недостаточно развитым средством получения информации в республике является интернет. Его доля в информационном пространстве нашей в настоящее время составляет около 15%. А если сравнивать с 2003 годом, то размер аудитории Интернета увеличился более чем в 15 раз, так как в 2003 году он не составлял и 1 %. Сравнительный анализ данных, полученных за четыре года исследований, показывает положительную динамику показателя частоты обращения к Интернету за информацией по проблемам политики, экономики и культурной жизни. Уже сейчас интернет как источник информации превосходит по популярности радио. И это при том, что по объективным причинам (необходимость наличия дорогостоящей аппаратуры и

специальных знаний) возможностей доступа в интернет в настоящее для жителей Беларуси несоизмеримо меньше, чем возможностей приема радиопередач. При сохранении подобных темпов роста, учитывая то, что глобальная электронная сеть относится к быстро развивающейся во всем мире сфере новых технологий, а также поддержку со стороны государства, Интернет в скором будущем может оказаться среди самых популярных СМИ в Республике Беларусь.

Таковы основные тенденции развития информационного поля Республики Беларусь на этапе активного развития. Рассмотрим их более подробно применительно к основным средствам массовой информации.

* * *

Большая часть населения проявляет высокий интерес к передачам **телевидения**. Как видно из таблицы 4.1, количество телезрителей, интересующихся определенной тематикой, неизменно высоко на протяжении последних нескольких лет. Такой результат закономерен ввиду того, что абсолютное большинство людей (71,1 %) смотрят телевизор практически ежедневно (см. рис 4.2).

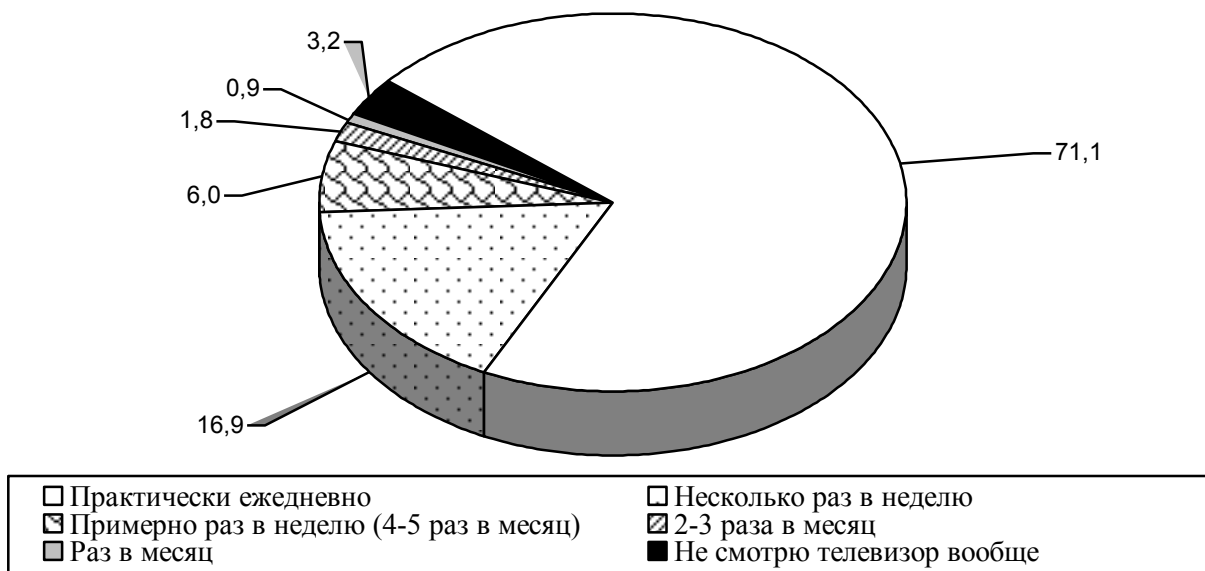


Рисунок 4.2 - Частота просмотра телевизионных передач (в %)

Как видно из представленного выше рисунка, размер телевизионной аудитории крайне высок – 88 % жителей Беларуси ежедневно или несколько раз в неделю смотрят телевизионные передачи.

При сравнении зависимости частоты просмотра телепередач от возраста телезрителей (см. табл. 2) четко выделяются две группы. Первая – те, кто смотрит телевизор ежедневно. С увеличением возраста в эту группу попадает все больше телезрителей. Так, среди респондентов в возрасте от 18 до 29 лет этот ответ выбрали 61,4 %, а в возрасте от 60 лет и старше уже 79,4 %. Вторую группу составляют те, кто смотрит телевизор менее регулярно. Здесь наблюдается противоположная тенденция – молодые люди попадают в эту группу чаще, чем представители старших возрастных групп.

Таблица 4.2.

Частота просмотра телевизионных передач в разрезе возрастных групп

| | <i>18-29</i> | <i>30-44</i> | <i>45-59</i> | <i>60 и старше</i> |
|---|--------------|--------------|--------------|--------------------|
| Практически ежедневно | 61,4 | 70,7 | 77,2 | 79,4 |
| Несколько раз в неделю | 21,4 | 17,9 | 15,1 | 10,1 |
| Примерно раз в неделю (4-5 раз в месяц) | 8,7 | 6,1 | 5,0 | 2,8 |
| 2-3 раза в месяц | 2,9 | 2,0 | 1,0 | 0,8 |
| Раз в месяц | 1,8 | 0,5 | 0,5 | 0,8 |
| Не смотрю телевизор вообще | 3,8 | 2,8 | 1,2 | 6,1 |

При анализе временной динамики наблюдается некоторый спад интенсивности обращения аудитории к телевидению, что подтверждается данными таблицы 3.

Таблица 4.3.

Динамика частоты просмотра телевизионных передач (в %)

| | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 |
|---|------|------|------|------|------|------|
| | г. | г. | г. | г. | г. | г. |
| Практически ежедневно | 80,3 | 76,8 | 80,6 | 73,7 | 74,6 | 71,1 |
| Несколько раз в неделю | 12,4 | 14,7 | 12,8 | 18,2 | 14,3 | 16,9 |
| Примерно раз в неделю (4-5 раз в месяц) | 3,3 | 3,1 | 2,2 | 2,5 | 3,4 | 6,0 |
| 2-3 раза в месяц | 0,4 | 0,9 | 0,9 | 1,2 | 1,5 | 1,8 |
| Раз в месяц | 0,3 | 0,1 | 0,7 | 0,4 | 1,1 | 0,9 |
| Не смотрю телевизор вообще | 2,4 | 4,4 | 2,8 | 4,0 | 5,1 | 3,2 |
| Нет ответа | 0,9 | | | | | |

Как видно из таблицы 4.3, число тех, кто смотрит телевизионные передачи ежедневно или несколько раз в неделю, сократилось с 92,7 % в 2003 году до 88 % в 2008 году. В то же время доля тех, кто вообще не смотрит телевизионные передачи, после периода значительного роста (с 2,4 % в 2003 году до 5,1 % в 2007 году) по результатам последнего замера существенно сократилась (до 3,2 %). Кроме того, возросла доля тех зрителей, которые смотрят телевизор нерегулярно (с 4 % в 2003 году до 8,7 % в 2008 г.). Исходя из полученных данных, можно сделать вывод о некотором снижении интереса аудитории к телевидению как таковому. В настоящее время наблюдается рост числа недовольных современной репертуарной политикой телевизионных каналов, вещающих на территории Беларуси.

Однако даже с учетом роста доли тех, кто смотрит телевизионные передачи нерегулярно, телевидение занимает доминирующее положение в информационном поле Республики Беларусь. Сочетая в себе аудио и визуальное воздействие, оно выступает наиболее эффективным и распространенным источником не только получения информации, но и развлечения. Этим вызван рост количества каналов, доступных для

просмотра, развитие информационных технологий, позволяющих все большему количеству телезрителей благодаря кабельному и спутниковому телевидению подключаться к множеству каналов.

Из всего обилия телевизионных каналов наиболее популярными на территории Республики Беларусь являются белорусские и российские каналы. Хотя в последнее время трудно оценивать российские каналы, так как многие из них транслируются не в чистом виде, а вместе с белорусскими передачами. Из западных телеканалов наиболее популярны Discovery, Eurosport, Euronews. Подобная тенденция сохраняется уже на протяжении ряда лет, подтверждением чему служат данные, представленные в таблице 4.4. Как видим, аудитория всех трех указанных каналов за последние годы линейно растет. Причем, если у канала Euronews размер аудитории увеличился незначительно, то у остальных двух каналов за период с 2004 по 2008 год аудитория увеличилась более чем в 2 раза. Следует заметить, что в этой таблице указаны только те каналы, аудитория которых составила по состоянию на 2008 год не менее 1 % населения Беларуси. Всего же респонденты назвали около 70 различных телевизионных каналов.

Таблица 4.4.

Какие телевизионные каналы Вы обычно смотрите?

| <i>Канал</i> | <i>2003 г.</i> | <i>2004 г.</i> | <i>2005 г.</i> | <i>2006 г.</i> | <i>2007 г.</i> | <i>2008 г.</i> |
|-------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| ОНТ | 75,7 | 88,5 | 85,9 | 87 | 82,6 | 82,4 |
| НТВ | 43,1 | 49,5 | 52,3 | 52,7 | 51,4 | 58,0 |
| БТ | 48,4 | 67,8 | 56,8 | 62,9 | 58,2 | 55,1 |
| Россия (РТР) | 60 | 56 | 50,1 | 55 | 44,4 | 46,5 |
| Лад | 0 | 30,8 | 25,4 | 24,2 | 31 | 35,7 |
| СТВ | 0 | 12,9 | 28,6 | 32,5 | 36,6 | 31,0 |
| Рен-ТВ | 0 | 3,8 | 8,5 | 11,8 | 10,9 | 14,1 |
| Discovery | 0 | 5,1 | 6 | 8,7 | 7,9 | 11,0 |
| МузТВ | 0 | 7,6 | 4,9 | 7,9 | 6,4 | 9,2 |
| Eurosport | 2,6 | 4,3 | 5,9 | 5,2 | 5,2 | 9,2 |
| ТВЦ | 5,2 | 9,2 | 8,9 | 6,9 | 8,2 | 8,6 |
| MTV | 0 | 1,1 | 2,8 | 4,6 | 3,7 | 7,8 |
| Euronews | 0 | 4 | 2,9 | 4,2 | 4,3 | 4,9 |
| ТВ-1000 | 0 | 2,4 | 0,8 | 4,4 | 2,4 | 4,1 |
| 1-й музыкальный | 0 | 0 | 2,7 | 4 | 2,1 | 3,6 |
| ОРТ | 17,4 | 3,7 | 4,1 | 3,3 | 2,2 | 3,1 |
| Мир | 0 | 0 | 0,8 | 1,2 | 3 | 3,0 |
| Наше кино | 0 | 0 | 1,4 | 3,6 | 3 | 3,0 |
| Могилев 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2,6 |
| 8-й канал | 0 | 0 | 1,1 | 2,2 | 2,2 | 2,3 |
| National geographic | 0 | 0 | 0,4 | 0,4 | 1,7 | 2,2 |
| Animal planet | 0 | 0 | 0,2 | 1,3 | 2 | 2,0 |
| Нирея | 0 | 1,4 | 2,1 | 2,1 | 1,8 | 1,8 |
| Viasat History | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1,8 |
| РТР-планета | 0 | 0 | 1,5 | 0 | 1,2 | 1,6 |
| TV XXI век | 0 | 0 | 0,2 | 1,4 | 1,2 | 1,5 |
| СТС | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1,5 |
| ДТВ | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1,3 |
| Детский мир | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1,3 |
| Культура | 5,3 | 0 | 0,8 | 0,5 | 1,3 | 1,2 |
| Спорт планета (Планета-спорт) | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1,0 |

Таким образом, если говорить о Республике Беларусь в целом, то на ее территории можно выделить 4 наиболее популярных канала, высокая доля которых в общем информационном поле держится в течение 6 лет. Это такие телеканалы, как ОНТ (82,4 %), БТ (55,1 %), НТВ (58,0 %) и

Россия (46,5 %). В то же время ушедший из сетки открытого вещания канал ОРТ потерял по этой причине большую часть своей аудитории. К четырем крупнейшим телеканалам в последние годы добавились еще два более молодых канала – СТВ (31 %) и ЛАД (35,7 %).

Исходя из приведенных значений популярности телевизионных каналов, можно заключить, что на территории республики преобладают именно белорусские каналы. На рисунке 4.3 можно наглядно увидеть динамику изменения аудитории семи основных каналов за период с 2003 по 2008 гг.

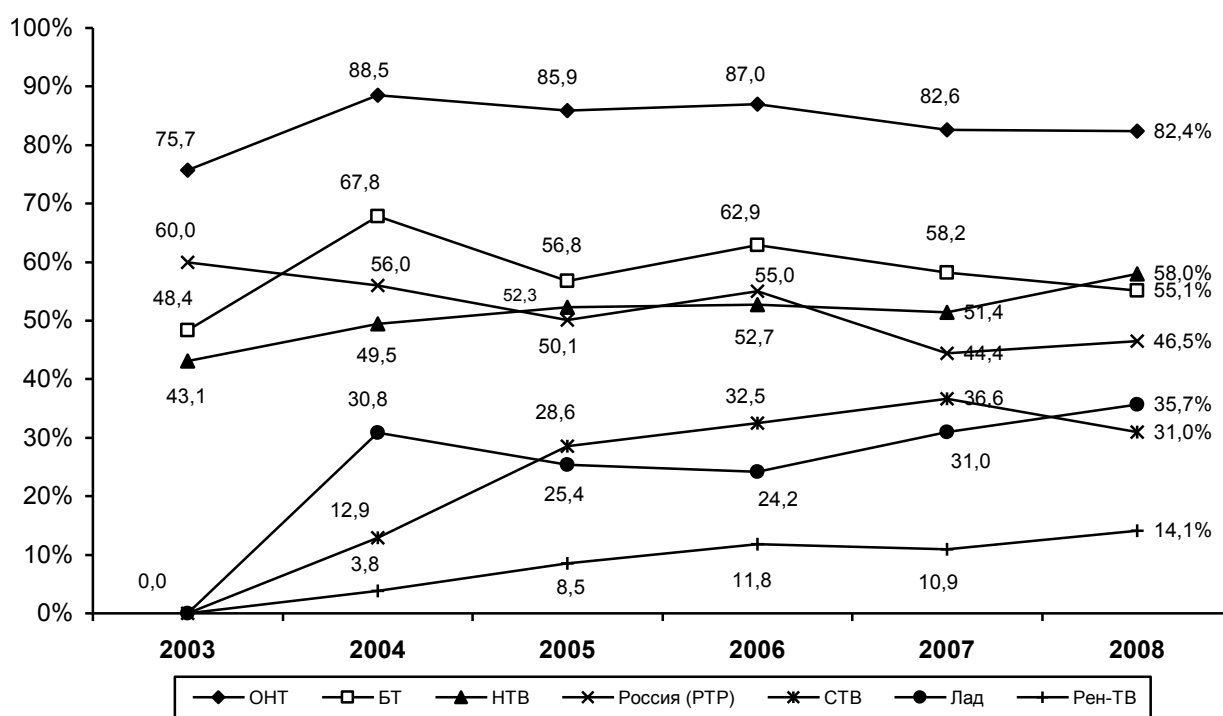


Рисунок 4.3 - Динамика изменения аудитории основных телевизионных каналов Республики Беларусь (в %)

Как видно из рисунка 4.3, канал ОНТ на протяжении всех шести лет существования имеет самую большую аудиторию, «доставшуюся» ему ещё со времен трансляции телеканала ОРТ на этой частоте. Хотя, как видно, наращивания аудитории с 2004 года уже не происходит, более того, наблюдается своего рода волнообразное изменение ее численности на 3–5 %.

Второй по популярности белорусский телеканал БТ также имеет отличную от стабильной ситуацию. Если в прошлом уровень популярности этого канала также изменялся волнообразно (2004 и 2006 – годы роста

популярности, а 2003 и 2005 – годы потери аудитории), то в последние два года наблюдается сокращение аудитории БТ – с 62,9 % в 2006 году до 55,1 % в 2008 г. Это привело к тому, что за истекший года канал БТ уступил второе место российскому каналу НТВ, который увеличил свою аудиторию до 58 % (с 51,4 % в прошлом году) и является на настоящий момент самым популярным российским телеканалом, вещающим на территории Беларуси.

У канала РТР после существенного спада аудитории (почти на 11 % в 2007 году) наметился её незначительный возврат – за истекший год аудитория этого канала увеличилась на 2,1 %

Телеканал «Лад» после потери доли аудитории (в период с 2005 по 2006 гг.) на протяжении последних двух лет планомерно увеличивает число своих зрителей. В 2008 году этот показатель возрос до рекордного для данного канала уровня – 35,7 % населения Беларуси.

В то же время аудитория канала СТВ после периода активного роста в предыдущие пять лет (с 12,9 % до 36,6 %) впервые сократилась в 2008 году на 5,6 % и составила 31 %.

Другим показателем популярности телеканала является то, насколько он нравится аудитории (см. табл. 4.5 и рис. 4.4).

Таблица 4.5.

Какие ТВ-каналы из тех, что Вы обычно смотрите, Вам нравятся?

| <i>Канал</i> | <i>2003 г.</i> | <i>2004 г.</i> | <i>2005 г.</i> | <i>2006 г.</i> | <i>2007 г.</i> | <i>2008 г.</i> |
|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| ОНТ | 57,7 | 65,6 | 65,1 | 65,4 | 60,3 | 60,2 |
| НТВ | 35,1 | 35,3 | 35,7 | 35,9 | 35,7 | 38,9 |
| РТР | 42,4 | 28,1 | 27,5 | 29,5 | 21,3 | 23,6 |
| БТ | 26,2 | 24,9 | 20,2 | 25,2 | 24,7 | 20,7 |
| СТВ | 0 | 5,4 | 8,5 | 15,5 | 16,5 | 11,9 |
| Лад | 0 | 8,4 | 5,2 | 4,6 | 6,3 | 8,6 |
| RENTV | 0 | 0 | 4,4 | 6,5 | 6,1 | 8,1 |
| Дискавери | 0 | 3,4 | 3,8 | 4,6 | 3,9 | 6,5 |
| EUROSPORT | 1,7 | 1,3 | 2,8 | 2,9 | 3,1 | 4,8 |
| Муз-ТВ | 0 | 3,9 | 2,3 | 4,6 | 3 | 4,3 |
| MTV | 0 | 0 | 0,9 | 2,5 | 2,1 | 3,1 |
| ТВЦ | 2,7 | 2,7 | 2,9 | 2,2 | 3,2 | 2,7 |
| Euronews | 0 | 1,7 | 1 | 2 | 2,2 | 2,6 |
| ТВ-1000 | 0 | 0 | 0,2 | 1,8 | 1 | 1,7 |
| ОРТ | 10,5 | 1,8 | 1,8 | 1,3 | 1 | 1,5 |
| Наше кино | 0 | 0 | 0,8 | 1,2 | 1,2 | 1,4 |
| 1-й музыкальный | 0 | 0 | 1,2 | 1,5 | 1,1 | 1,2 |
| Могилев 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1,1 |
| СТС | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1,0 |
| 8-й канал | 0 | 0 | 0,1 | 1,3 | 0,4 | 0,7 |
| Культура | 2,9 | 0 | 0,7 | 0,2 | 0,3 | 0,2 |

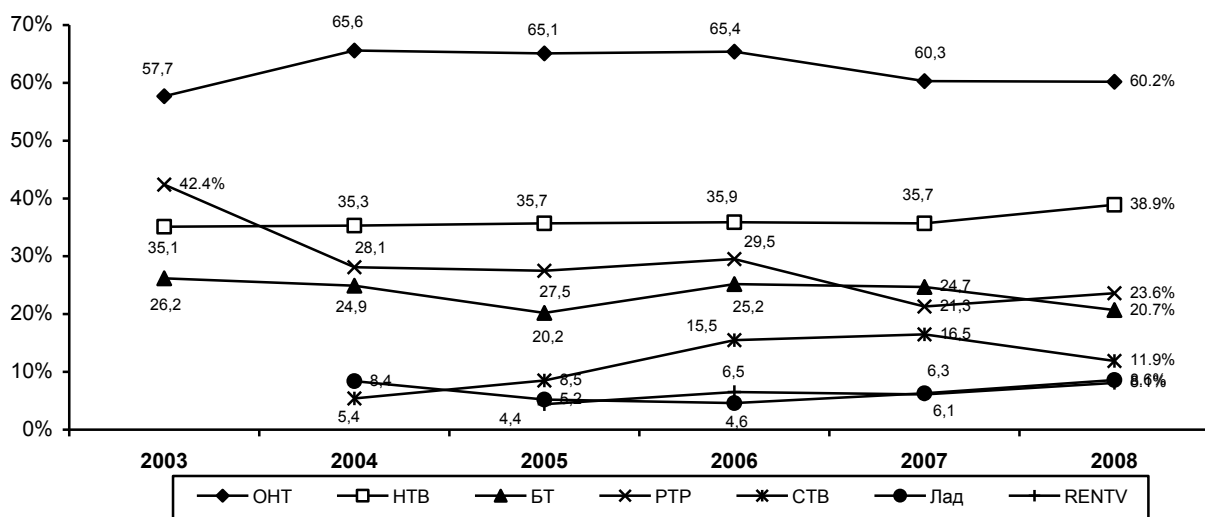


Рисунок 4.4 - Динамика изменения симпатий аудитории основных телевизионных каналов Республики Беларусь (в %)

Как видим, «Общественное национальное телевидение» (ОНТ) все так же сохраняет лидерство – 60,2 % населения по результатам опроса 2008 года отметили, что этот канал нравится им больше всего. Подобная ситуация в плане лидерства ОНТ наблюдается уже в течение последних шести лет. Причем за последний год этот показатель практически не изменился. Следующим в плане симпатий населения в списке наиболее привлекательных телеканалов по данным 2008 года идет российский канал НТВ (38,9 %). У канала РТР после значительного падения в прошлом году (более чем на 8 %), число тех зрителей, которым данный канал нравится, незначительно увеличилось и составило 23,6 %.

Далее идут «Первый национальный канал белорусского телевидения» и телеканал СТВ. Доля аудитории, которой данные каналы нравятся, сократилась за истекший год: с 24,7 % до 20,7 % у БТ и с 16,5 % до 11,9 % у СТВ.

Таким образом, если о наличии возможности просмотра передач канала БТ заявили более половины жителей Беларуси, то о том, что данные передачи им нравятся, сказали только около пятая часть населения. Ситуация с БТ подтверждает тот факт, что наличие большой аудитории у телеканала ещё не говорит о его качестве и популярности.

У канала «Лад» по рассматриваемому показателю наблюдается положительная динамика. Если в 2006 году аудитория этого канала сокращалась, то в последние два года наблюдался рост числа зрителей – с 4,6 % до 8,6 %. Однако этот показатель достиг только уровня стартовой аудитории «Лада» (8,4 %).

Естественно, что у каждого человека среди огромного числа всевозможных каналов есть свой любимый, который он смотрит чаще всего. К такому телеканалу предъявляются и самые жесткие требования, так как любимый канал должен иметь широкий спектр передач различной тематики, хорошее качество сигнала, иметь запоминающихся ведущих, и, в целом, иметь свой неповторимый стиль. По этому критерию наилучшим, по мнению респондентов, является телеканал ОНТ, который существенно опережает даже известные российские каналы (см. табл. 4.6). Доля людей, считающих ОНТ своим любимым каналом, составляет 38,3 %, что более чем в два раза превышает показатель любого другого канала. В то же время и по этому параметру за последний год у канала ОНТ заметно некоторое падение (на 1,6 %).

Таблица 4.6.

**Какой ТВ-канал Вы можете назвать своим любимым
(какой канал Вы смотрите чаще всего)?**

| <i>Канал</i> | <i>2003</i> <i>г.</i> | <i>2004</i> <i>г.</i> | <i>2005</i> <i>г.</i> | <i>2006</i> <i>г.</i> | <i>2007</i> <i>г.</i> | <i>2008</i> <i>г.</i> |
|-----------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| ОНТ | 37,2 | 42,7 | 45,1 | 42,9 | 39,9 | 38,3 |
| НТВ | 18,9 | 18,7 | 18,1 | 17 | 16,9 | 16,9 |
| БТ | 9,7 | 7,6 | 4,5 | 5,6 | 8,6 | 6,2 |
| Россия (РТР) | 15 | 8,8 | 8,8 | 7,9 | 5,8 | 5,0 |
| СТВ | 0 | 1,2 | 1,2 | 4,9 | 2,8 | 2,3 |
| Discovery | 0 | 1,6 | 1,4 | 2,1 | 2,6 | 2,7 |
| REN-TV | 0 | 0 | 1,4 | 2,5 | 2,2 | 2,8 |
| Муз-ТВ | 0 | 2,1 | 1,2 | 1,9 | 1,7 | 1,4 |
| Eurosport | 0,6 | 0 | 1,4 | 1,1 | 1,7 | 2,5 |
| MTV | 0 | 0 | 0,7 | 1,2 | 1,1 | 1,7 |
| ОРТ | 4,2 | 0 | 1,1 | 0,3 | 0,6 | ,9 |
| Лад | 0 | 1,4 | 0,3 | 0,4 | 0,9 | 1,9 |

Несмотря на то, что российские каналы занимают достаточно высокие позиции в плане симпатий со стороны населения, их динамика по анализируемому показателю также отрицательна. Телеканал «Россия» не только теряет популярность, но и лишается симпатий зрителей в республике. Об этом свидетельствует тот факт, что все меньше и меньше людей относят РТР к своим любимым каналам: с 2003 года доля его приверженцев сократилась с 15 % до 5 %. Наряду с телеканалом «Россия» теряют свою привлекательность телеканалы «НТВ» (2 % с 2003 года). Впрочем, в истекшем году рассматриваемый показатель у этого канала стабилизировался. У канала «БТ» после существенного увеличения числа приверженцев (с 5,6 % до 8,6 % в 2007 году) за истекший год наблюдается значительное их сокращение (до 6,2 %). По сути, после периода роста заинтересованности аудитории, вызванной, по-видимому, изменениями эфирной политики канала, произошел откат на старые позиции. У телеканала «Лад» напротив после периода продолжительного падения в последние два года наметился рост числа зрителей, назвавших этот канал любимым (с 0,4 % до 1,9 %). У телеканала «СТВ» заметна противоположная тенденция: если до этого наблюдался постоянный рост числа симпатизирующих этому каналу телезрителей, то в 2007 году их доля сократилась до 2,8 % (с 4,9 % в 2006 году), а в 2008 ещё на полпроцента (см. рис. 4.5).

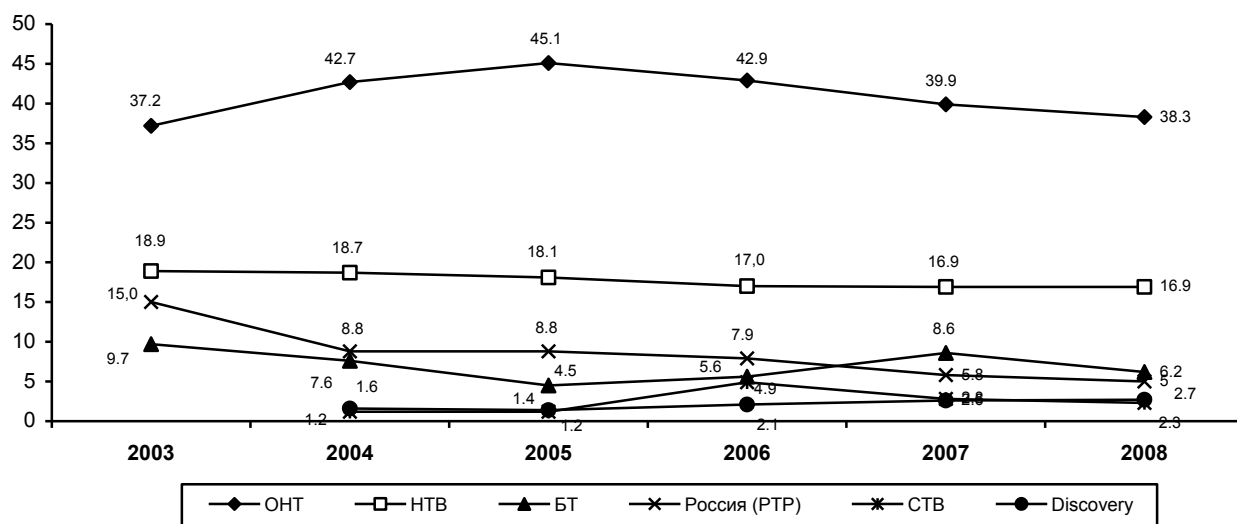


Рисунок 4.5 - Динамика изменения предпочтений аудитории основных телеканалов Республики Беларусь (что смотрят чаще других) (в %)

«Общественное национальное телевидение» сохраняет недостижимое лидерство во всех анализируемых аспектах телевизионного вещания как составляющей информационного поля Республики Беларусь. Высокие показатели выбора, предпочтения и частоты обращения подкрепляются и высоким уровнем доверия жителей страны ОНТ (см. табл. 4.7).

Таблица 4.7.

Каким из ТВ-каналов из тех, что Вы обычно смотрите, Вы доверяете в наибольшей степени?

| Канал | 2003 г. | 2004 г. | 2005 г. | 2006 г. | 2007 г. | 2008 г. |
|-----------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| ОНТ | 47,1 | 58,2 | 59,5 | 60,1 | 57,2 | 55,8 |
| НТВ | 28 | 27,3 | 28,8 | 26,9 | 25,2 | 30,3 |
| БТ | 23,7 | 26,2 | 20,4 | 26,3 | 24,2 | 21,0 |
| РТР | 30,3 | 19 | 18,8 | 18 | 14,1 | 16,2 |
| СТВ | 0 | 2,5 | 4,5 | 8,5 | 8,4 | 6,6 |
| Лад | 0 | 4,8 | 2,5 | 2,9 | 4,8 | 5,4 |
| Евроньюс | 0 | 1,6 | 1,3 | 2,5 | 3,1 | 2,9 |
| Discovery | 0 | 0 | 1 | 2,2 | 2,2 | 3,7 |
| Рен-ТВ | 0 | 0 | 1,3 | 3,4 | 1,6 | 4,6 |
| ТВЦ | 1,4 | 0 | 1,4 | 1,2 | 1,5 | 2,1 |
| Eurosport | 0,3 | 0 | 1 | 1,1 | 1,5 | 2,7 |
| ОРТ | 7,7 | 1,5 | 1,4 | 1 | 1 | 1,1 |
| MTV | 0 | 0 | 0,2 | 1 | 0,4 | 1,3 |
| Культура | 1,3 | 0 | 0,3 | 0,1 | 0,4 | 0,1 |
| МузТВ | 0 | 1,1 | 0,3 | 0,8 | 0,6 | 1,0 |

Этому телеканалу как источнику информации доверяет больше половины (55,8 %) населения республики. Однако и здесь после периода стабильного роста в последние два года наблюдается падение. Снижается этот показатель и у большинства остальных белорусских телеканалов: у «Первого национального канала белорусского телевидения» – с 26,3 % в 2006 году до 21 % в 2008 г., у телеканала СТВ – с 8,5 % до 6,6 % за аналогичный период. У телеканала «Лад» напротив наблюдается положительная тенденция – уровень доверия к этому телеканалу возрос с 2,9 % в 2006 году до 5,4 % по результатам последнего замера.

Уровень доверия к крупнейшим российским телевизионным каналам за истекший год напротив несколько возрос. Так доля тех жителей Беларуси, которые доверяют каналу НТВ, увеличилась с 25,2 % в 2007 г. до 30,3 % в 2008 г. У РТР этот показатель увеличился с 14,1 % до 16,2 % (см. рис 4.6).

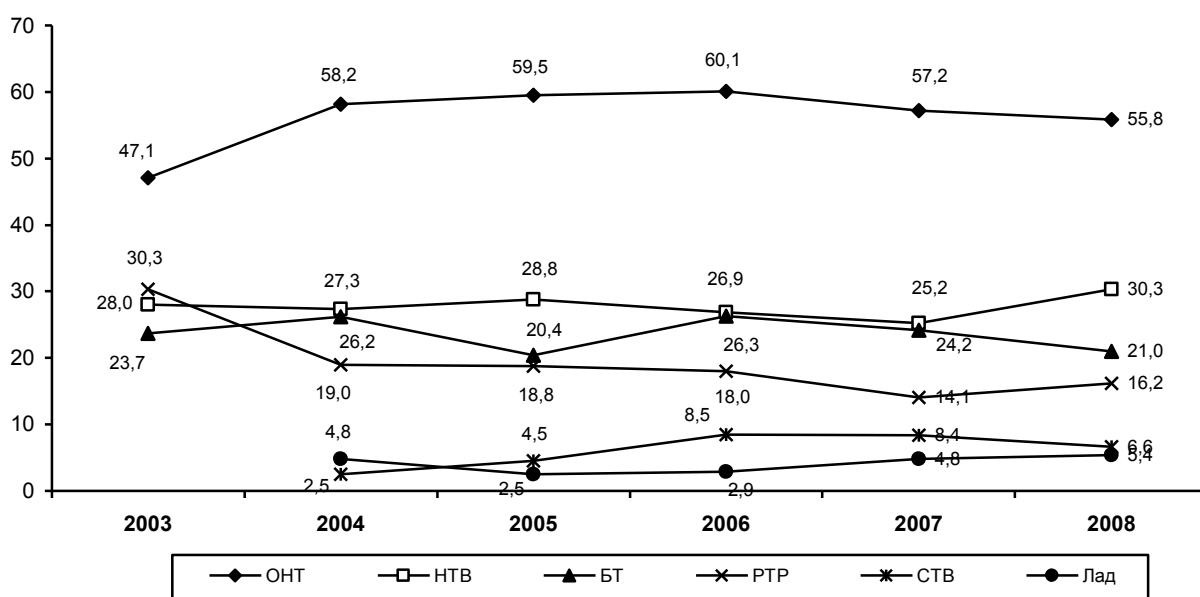


Рисунок 4.6 - Динамика уровня доверия населения Республики Беларусь основным телевизионным каналам (в %)

Выявленные тенденции подтверждаются и при анализе ответов на вопрос «Каким телевизионным каналам Вы склонны доверять в большей

степени?» (см. табл. 4.8). Впрочем, общий уровень доверия белорусским каналам существенно выше, чем российским: 53,2 % респондентов доверяют белорусским телеканалам, тогда как только 35,1 % доверяют российским телеканалам. Однако при анализе динамики изменения доверия заметно некоторое снижение уровня доверия к белорусским телеканалам и его рост по отношению к российским и зарубежным телеканалам.

Таблица 4.8.

**Каким телевизионным каналам
Вы склонны доверять в большей степени? (в %)**

| | 2006 г. | 2007 г. | 2008 г. |
|----------------------------|---------|---------|---------|
| Белорусским | 58,0 | 61,2 | 53,2 |
| Российским | 32,7 | 26,1 | 35,1 |
| Другим зарубежным | 4,4 | 5,3 | 6,9 |
| Нет ответа | 0,9 | 2,3 | 1,3 |
| Не смотрю телевизор вообще | 4,0 | 5,1 | 3,5 |

Рассмотрим также вопрос о том, как зависит уровень доверия белорусским и российским телеканалам от социально-демографических параметров аудитории (см. табл. 4.9 – 4.11).

Таблица 4.9.

Зависимость уровня доверия телеканалам от возраста аудитории (в %)

| | 18-29 | 30-44 | 45-59 | 60 и старше |
|-------------------|-------|-------|-------|-------------|
| Белорусским | 39,6 | 46,3 | 60,6 | 78,7 |
| Российским | 42,4 | 43,0 | 32,5 | 12,0 |
| Другим зарубежным | 12,2 | 6,6 | 4,2 | 1,9 |
| Нет ответа | 1,7 | 1,1 | 1,4 | 0,5 |
| Не смотрю | 4,1 | 3,0 | 1,4 | 6,9 |

Таблица 4.10.

Зависимость уровня доверия телеканалам от уровня образования аудитории (в %)

| | <i>Начальное, неполное среднее</i> | <i>Среднее общее (школа и/или ПТУ)</i> | <i>Среднее специальное (техникум, колледж)</i> | <i>Высшее</i> |
|-------------------|------------------------------------|--|--|---------------|
| Белорусским | 80,6 | 53,2 | 57,7 | 37,9 |
| Российским | 7,5 | 33,3 | 35,0 | 45,6 |
| Другим зарубежным | | 7,7 | 3,9 | 12,9 |
| Нет ответа | 1,5 | 1,6 | 1,0 | 1,1 |
| Не смотрю | 10,4 | 4,2 | 2,5 | 2,6 |

Таблица 4.11.

Зависимость уровня доверия телеканалам от места проживания (в %)

| | <i>Столица</i> | <i>Город с населением 200 тыс. чел. и выше</i> | <i>Город с населением от 50 до 199,9 тыс. чел.</i> | <i>Город с населением менее 50 тыс. чел.</i> | <i>Село</i> |
|-------------------|----------------|--|--|--|-------------|
| Белорусским | 38,0 | 49,2 | 54,4 | 53,2 | 65,2 |
| Российским | 40,4 | 43,6 | 33,5 | 36,7 | 25,7 |
| Другим зарубежным | 17,3 | 5,6 | 8,4 | 2,5 | 2,9 |
| Нет ответа | 0,8 | 0,8 | 0,9 | 0,8 | 2,3 |
| Не смотрю | 3,5 | ,8 | 2,8 | 6,8 | 3,9 |

Как видно из приведенных выше данных, уровень доверия белорусским телеканалам прямо пропорционален возрасту телезрителей и обратно пропорционален уровню их образования. Действительно, если среди представителей старшей возрастной группы (60 и более лет) тех, кто доверяет белорусским телеканалам порядка 78 %, то среди молодежи в возрасте от 18 до 29 лет таких всего 39,6 % (см. табл. 4.9). Также если среди людей с начальным и неполным средним образованием доверяющих

белорусским каналам 80,6 %, то среди людей с высшим образованием таких всего 37,9 % (см. табл. 4.10). Кроме того, как свидетельствуют данные таблицы 4.11, среди сельских жителей тех, кто доверяет белорусским телеканалам значительно больше, чем среди городских жителей.

При анализе зависимости уровня доверия российским каналам от социально-демографических параметров телеаудитории заметна противоположная тенденция. Российским каналам больше доверяет молодежь с высоким уровнем образования, проживающая в городской местности.

Подобные тенденции свидетельствуют о наличии в среде высокообразованной молодежи своего рода «диссидентских» настроений, что в принципе никогда не являлось чем-то необычным для подобных социальных групп. В то же время нарастание данных настроений в обществе с превышением определенного порогового уровня может привести к эскалации социальной напряженности, а в своей пиковой форме – к социальному кризису. Впрочем, учитывая уже упоминавшееся выше преобладание доверия всего населения к белорусским телевизионным СМИ, возможность развития ситуации по такому сценарию в ближайшем будущем минимальна.

Для полноты анализа уровня популярности конкретных каналов в ходе исследования кроме прямых вопросов необходимо использовать и **ряд комплексных рейтинговых замеров**. Это позволит расширить наши представления об информационном поле Беларуси и глубже понять принципы его функционирования. В разделе 1 уже был описан принцип расчета некоторых рейтинговых показателей, используемых сотрудниками Центра социологических и политических исследований на протяжении ряда лет в ходе анализа информационного поля Республики Беларусь.

Рассмотрим их применение на примере расчета Кумулятивного рейтинга популярности, а также рейтинга «Сито».

Итак, в таблице 4.12 представлены результаты расчета кумулятивных рейтингов популярности основных телеканалов, вещающих на территории Республики Беларусь по данным, полученным в ходе опросов за последние четыре года.

Таблица 4.12.

Кумулятивный рейтинг популярности основных телевизионных СМИ, функционирующих в информационном поле Беларуси (в %)

| Перечень телевизионных СМИ | Кумулятивный рейтинг популярности | | | | Отдельные индексы телеканалов* | | | |
|----------------------------|-----------------------------------|---------|---------|---------|--------------------------------|---------------------|----------------|--------------------------|
| | | | | | Индекс выбора | Индекс предпочтения | Индекс доверия | Индекс частоты обращения |
| | 2005 г. | 2006 г. | 2007 г. | 2008 г. | | | | |
| БТ | 25,5 | 30 | 28,9 | 25,8 | 55,1 | 20,7 | 21,0 | 6,2 |
| Лад | 8,4 | 7,5 | 10,8 | 12,9 | 35,7 | 8,6 | 5,4 | 1,9 |
| НТВ | 33,7 | 33,1 | 32,3 | 36,0 | 58,0 | 38,9 | 30,3 | 16,9 |
| ОНТ | 63,9 | 63,9 | 60,0 | 59,2 | 82,4 | 60,2 | 55,8 | 38,3 |
| РТР | 26,2 | 27,6 | 21,4 | 22,8 | 46,5 | 23,6 | 16,2 | 5,0 |
| СТВ | 10,7 | 15,4 | 16,1 | 13,0 | 31,0 | 11,9 | 6,6 | 2,3 |

* расчет по результатам массового опроса апреля-мая 2008 года

Данные таблицы 4.12 подтверждают лидирующие позиции телеканала ОНТ. Такая ситуация сохраняется на протяжении всех шести лет, когда проводились замеры. Однако в последние два года у канала ОНТ наблюдается некоторое снижение кумулятивного рейтинга популярности. Рейтинги остальных крупных телеканалов также снижаются. Канал НТВ на настоящий момент обладает, пожалуй, самой устойчивой аудиторией. После небольшого снижения (на 0,8 %) в 2007 году по результатам последнего замера кумулятивный рейтинг популярности этого канала достиг 36 %. Рейтинг канала РТР после значительного падения год назад (на 6,2 %) в 2008 году также несколько возрос и составил 22,8 %.

Наибольшее падение рейтинга произошло у телеканала БТ – за последний год этот показатель у «Первого национального канала» упал с 28,9 % до 25,8 %. Однако, даже, несмотря на это снижение, БТ все еще удерживает третье место. Примерно на столько же снизился рейтинговый показатель и у телеканала СТВ. Суммарный рейтинг канала «Лад» уже второй год продолжает стремительно расти (с 7,0 % в 2006 году до 12,9 % в 2008). Этот канал по большинству анализируемых аспектов на настоящий момент является самым динамично развивающимся телеканалом Республики Беларусь. Естественно масштабы популярности этого канала несравнимы с ОНТ, но в рамках своей аудитории Лад делает заметные успехи, тем самым, расширяя свою аудиторию.

Следующим рейтинговым показателем, который был использован нами для анализа уровня популярности телевизионных каналов, вещающих на территории Республики Беларусь, является рейтинг «Сито».

В ходе анализа аудитории телевизионных каналов наибольший интерес представляет расчет группы «жестких сторонников» того или иного канала. Результаты подобного расчета представлены на рисунке 4.7.

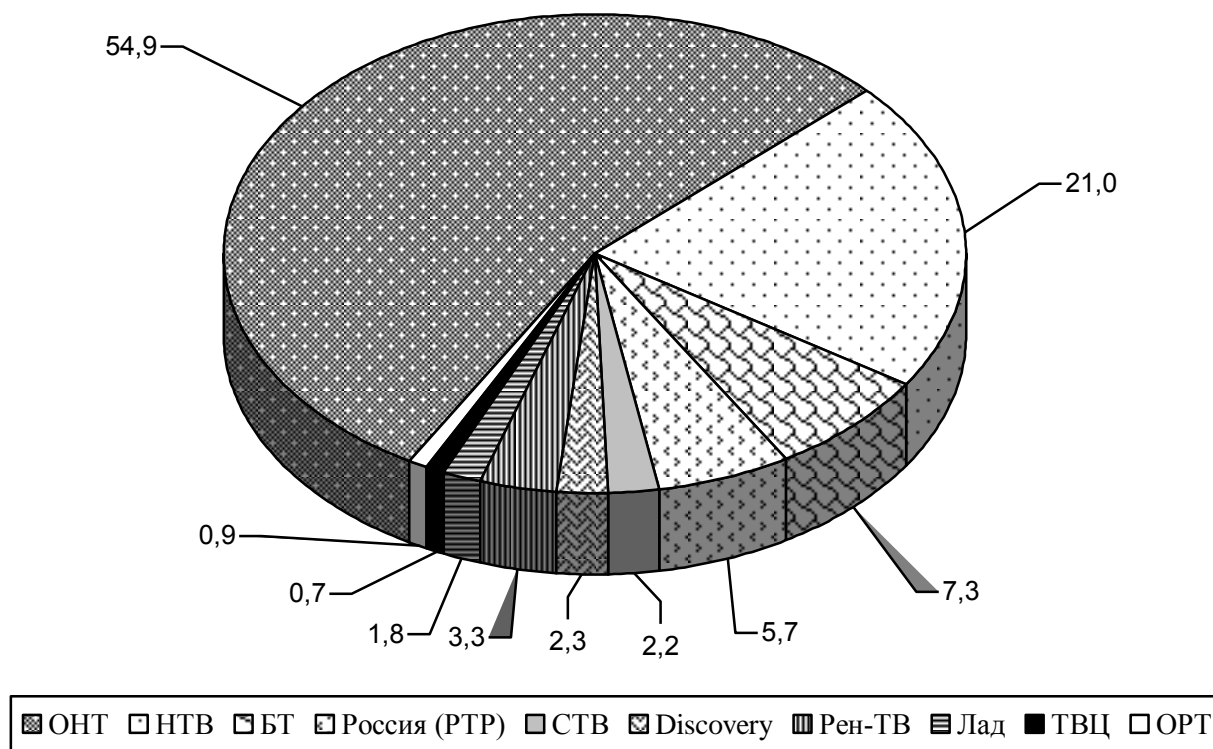


Рисунок 4.7 - Рейтинговый замер "Сито": число "жестких сторонников" ведущих телеканалов, вещающих в Беларуси (в %)

Как видно из рисунка 4.7, наибольшее число жестких сторонников наблюдается у канала ОНТ (54,9 %), за ним со значительным отставанием следует канал НТВ (21 %). Замыкает тройку лидеров «Первый канал белорусского телевидения» (БТ), доля жестких сторонников которого составляет 7,3 % от их общего числа. Далее следуют каналы РТР (5,7 %), Рен-ТВ (3,3 %), СТВ (2,2 %), Лад (1,8 %) и единственный канал из дальнего зарубежья – Discovery (2,3 %). Число жестких сторонников других каналов незначительно и находится на уровне полутора процентов от их общего числа.

Для более полного представления о потребностях и пожеланиях зрителя необходимо проанализировать его отношение к комплексу **основных тематических направлений**. Для этого в инструментарии исследования используется следующий вопрос: «По каким телевизионным каналам Вы предпочитаете смотреть следующие передачи?». Рассмотрим ответы респондентов по признакам-переменным названного вопроса.

1. Документальные фильмы

На рисунке 4.8 отображены лидеры рейтинга в избранных по данной тематике телевизионных каналах:

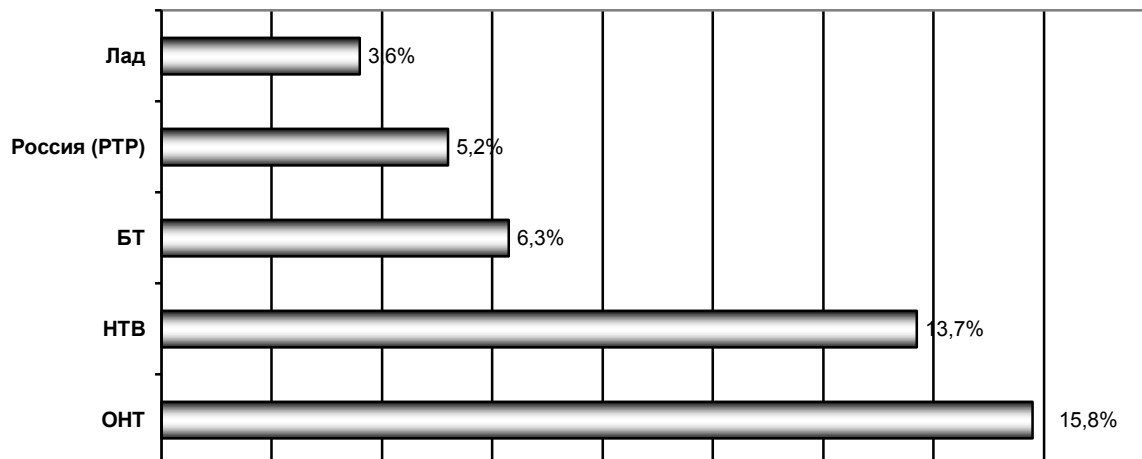


Рисунок 4.8 – Телевизионные каналы – лидеры рейтинга по просмотру документальных фильмов (в %)

- Средний показатель по лидерам рейтинга – 8,9 %
- Общее число респондентов, указавших на тот или иной канал, составило 39,9 % от участников опроса
- Средний показатель по всем названным каналам – 1,7 %

2. Научно-популярные программы

На рисунке 4.9 отображены лидеры рейтинга в избранных по данной тематике телевизионных каналах:

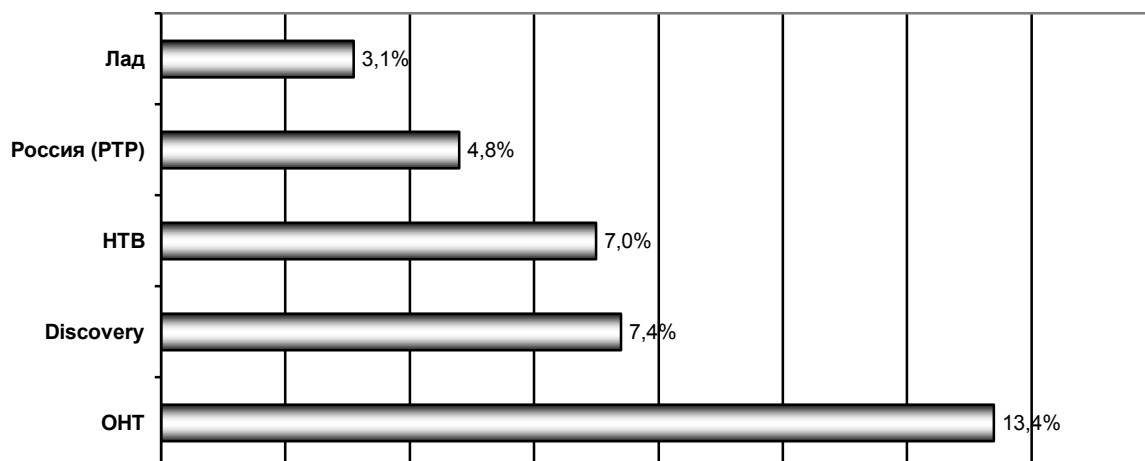


Рисунок 4.9 – Телевизионные каналы – лидеры рейтинга по просмотру научно-популярных программ (в %)

- Средний показатель по лидерам рейтинга – 7,1 %
- Общее число респондентов, указавших на тот или иной канал, составило 35,9 % от участников опроса
- Средний показатель по всем названным каналам – 2,3 %

3. Информационные (новостные) программы

Лидеры рейтинга в избранных по данной тематике телевизионных каналах (см. рис. 4.10):

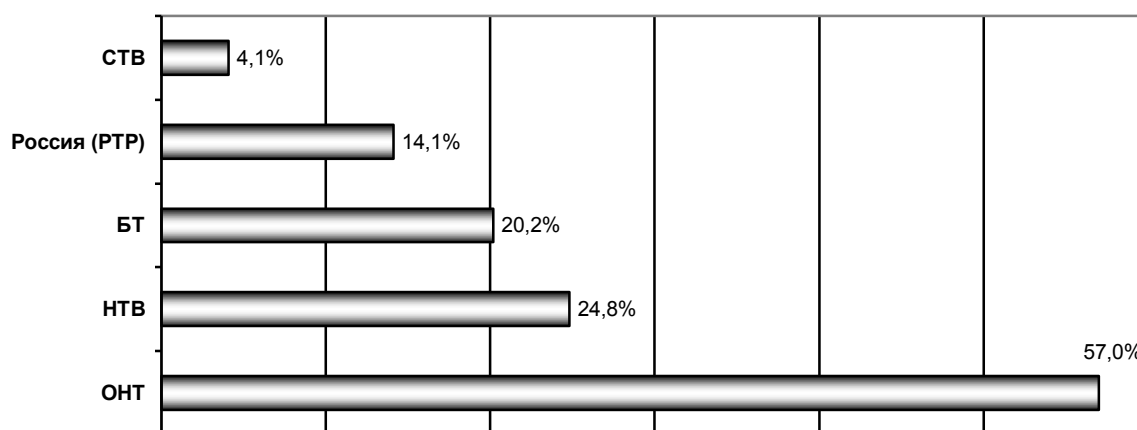


Рисунок 4.10 – Телевизионные каналы – лидеры рейтинга по просмотру информационных (новостных) программ (в %)

- Средний показатель по лидерам рейтинга – 24 %
- Общее число респондентов, указавших на тот или иной канал, составило 83,3 % от участников опроса
- Средний показатель по всем названным каналам – 5,0 %

4. Музыкальные и развлекательные программы

Лидеры рейтинга в избранных по данной тематике телевизионных каналах (см. рис. 4.11):

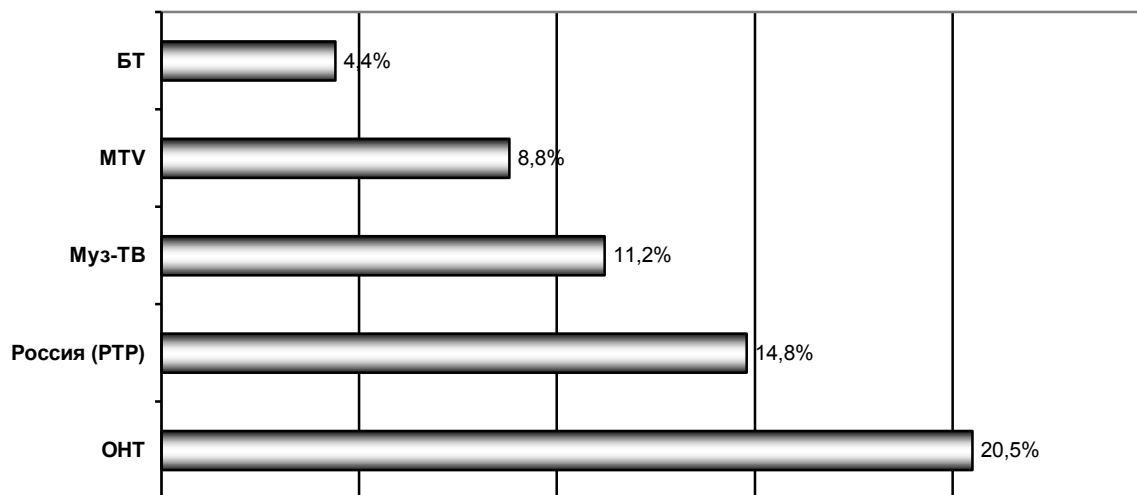


Рисунок 4.11 – Телевизионные каналы – лидеры рейтинга по просмотру музыкальных и развлекательных программ (в %)

- Средний показатель по лидерам рейтинга – 11,9 %
- Общее число респондентов, указавших на тот или иной канал, составило 55,8 % от участников опроса
- Средний показатель по всем названным каналам – 2,8 %

5. Общественно-политические программы

Лидеры рейтинга в избранных по данной тематике телевизионных каналах (см. рис. 4.12):

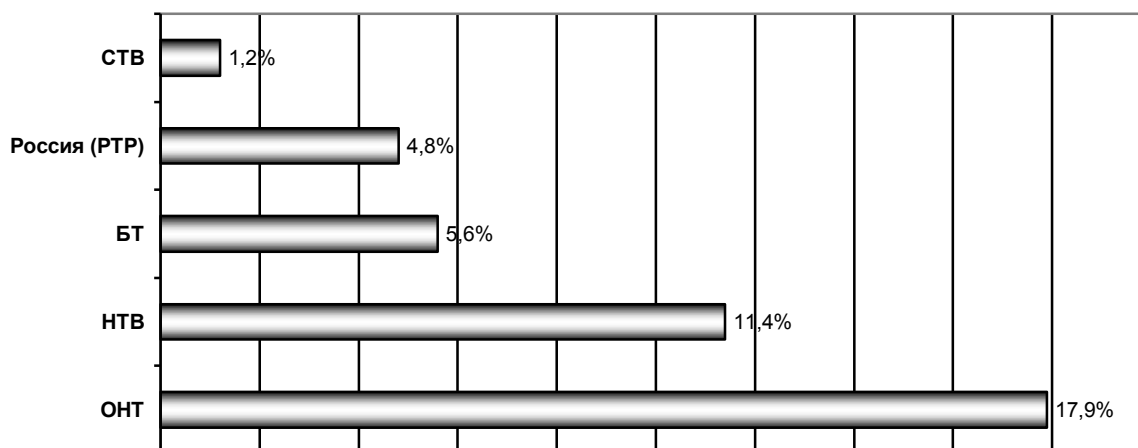


Рисунок 4.12 – Телевизионные каналы – лидеры рейтинга по просмотру общественно-политических (аналитических) программ (в %)

- Средний показатель по лидерам рейтинга – 8,2 %

- Общее число респондентов, указавших на тот или иной канал, составило 32,8 % от участников опроса
- Средний показатель по всем названным каналам – 2,8 %

6. Спортивные программы

Лидеры рейтинга в избранных по данной тематике телевизионных каналах (см. рис. 4.13):

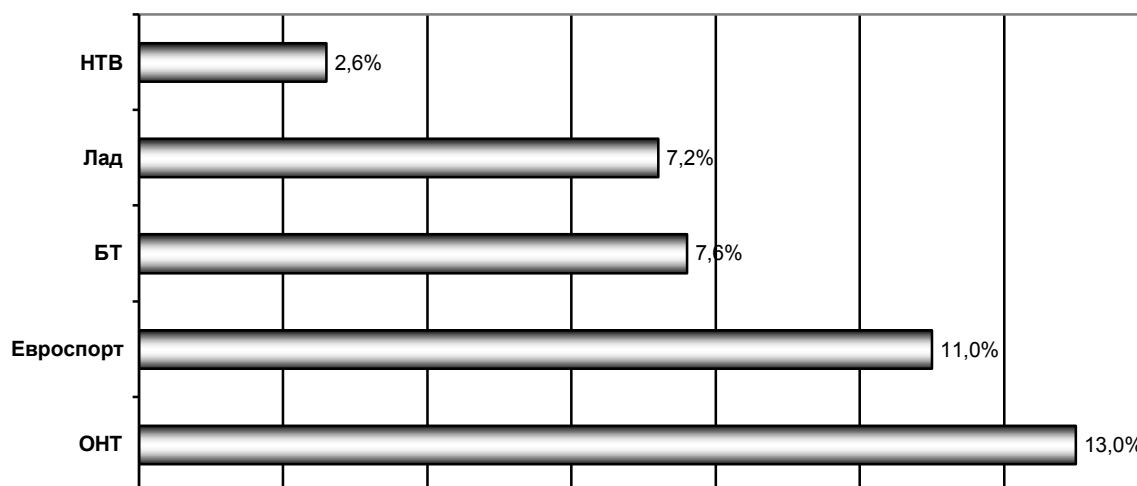


Рисунок 4.13 – Телевизионные каналы – лидеры рейтинга по просмотру спортивных программ (в %)

- Средний показатель по лидерам рейтинга – 8,3 %
- Общее число респондентов, указавших на тот или иной канал, составило 37 % от участников опроса
- Средний показатель по всем названным каналам – 3,1 %

7. Художественные фильмы

Лидеры рейтинга в избранных по данной тематике телевизионных каналах (см. рис. 4.14):

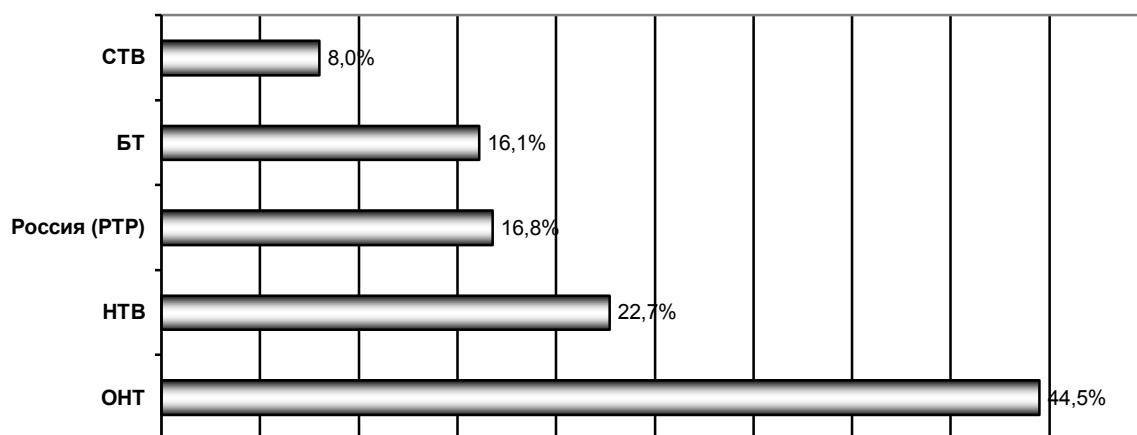


Рисунок 4.14 – Телевизионные каналы – лидеры рейтинга по просмотру художественных фильмов (в %)

- Средний показатель по лидерам рейтинга – 21,6 %
- Общее число респондентов, указавших на тот или иной канал, составило 74,3 % от участников опроса
- Средний показатель по всем названным каналам – 3,1 %

8. Телевизионные сериалы

Лидеры рейтинга в избранных по данной тематике телевизионных каналах (см. рис. 4.15):

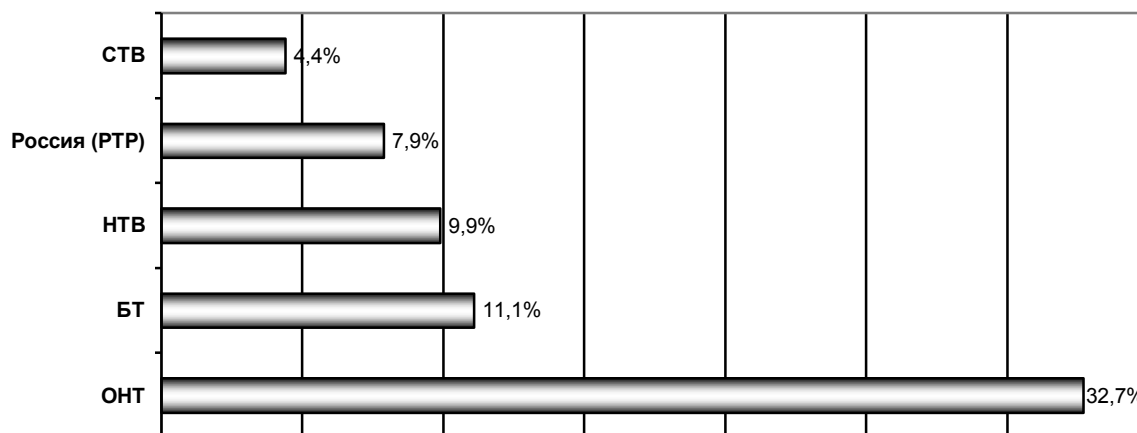


Рисунок 4.15 – Телевизионные каналы – лидеры рейтинга по просмотру телевизионных сериалов (в %)

- Средний показатель по лидерам рейтинга – 13,2 %
- Общее число респондентов, указавших на тот или иной канал, составило 46 % от участников опроса
- Средний показатель по всем названным каналам – 2,8 %

9. Развлекательно-юмористические программы

Лидеры рейтинга в избранных по данной тематике телевизионных каналах (см. рис. 4.16):



Рисунок 4.16 – Телевизионные каналы – лидеры рейтинга по просмотру развлекательно-юмористических программ (в %)

- Средний показатель по лидерам рейтинга – 14,6 %
- Общее число респондентов, указавших на тот или иной канал, составило 59,4 % от участников опроса
- Средний показатель по всем названным каналам – 3,4 %

Рассмотрим теперь, как тематический выбор белорусских телезрителей зависит от их социально-демографических характеристик. Для этого обратимся к данным таблиц 4.13 – 4.15. Следует отметить, что ниже представлены только те социально-демографические характеристики, по которым в ходе анализа были обнаружены различия в выборе тематических направлений.

**Предпочитаемые тематические направления телепередач
в разрезе возрастных групп (в %)**

| <i>тематические направления</i> | <i>18-29</i> | <i>30-44</i> | <i>45-59</i> | <i>60 и старше</i> |
|---|--------------|--------------|--------------|--------------------|
| Новостные и информационные программы | 66,5 | 79,0 | 86,6 | 86,2 |
| Информационно-аналитические программы | 23,9 | 27,0 | 38,5 | 36,8 |
| Общественно-политические программы | 14,3 | 19,4 | 29,0 | 29,6 |
| Тематические ток-шоу | 32,4 | 37,1 | 35,7 | 36,0 |
| Музыкальные программы | 70,5 | 49,0 | 43,9 | 30,0 |
| Социально-экономические программы | 10,9 | 9,3 | 14,6 | 17,4 |
| Историко-культурные программы | 20,8 | 25,3 | 27,0 | 19,8 |
| Научно-популярные программы | 32,6 | 28,8 | 27,8 | 19,8 |
| Развлекательно-юмористические программы | 53,1 | 57,3 | 53,8 | 43,3 |
| Спортивные программы | 37,5 | 32,3 | 29,3 | 19,8 |
| Детские программы | 12,1 | 13,4 | 3,7 | 3,2 |
| Образовательные программы | 18,1 | 12,9 | 13,4 | 9,3 |
| Художественные фильмы (кроме сериалов) | 67,2 | 72,0 | 77,7 | 66,8 |
| Телевизионные сериалы | 30,8 | 38,1 | 43,7 | 54,7 |
| Документальные фильмы | 35,7 | 25,0 | 31,5 | 27,9 |
| Нет ответа | | 0,3 | | 0,4 |
| Телевизор не смотрю | 3,8 | 2,8 | 1,2 | 6,1 |

Таблица 4.14

**Предпочитаемые тематические направления телепередач
в разрезе уровня образования (в %)**

| <i>тематические направления</i> | <i>Начальное, неполное среднее</i> | <i>Среднее общее (школа и/или ПТУ)</i> | <i>Среднее специальное (техникум, колледж)</i> | <i>Высшее</i> |
|---|--|--|--|---------------|
| Новостные и информационные программы | 75,0 | 73,5 | 82,4 | 81,3 |
| Информационно-аналитические программы | 25,0 | 24,5 | 32,6 | 40,5 |
| Общественно-политические программы | 22,2 | 15,3 | 24,6 | 30,1 |
| Тематические ток-шоу | 37,5 | 30,3 | 40,0 | 34,4 |
| Музыкальные программы | 27,8 | 54,2 | 53,3 | 45,8 |
| Социально-экономические программы | 11,1 | 9,9 | 12,0 | 19,1 |
| Историко-культурные программы | 13,9 | 19,8 | 25,4 | 29,1 |
| Научно-популярные программы | 8,3 | 26,5 | 26,1 | 40,1 |
| Развлекательно-юмористические программы | 37,5 | 54,2 | 55,5 | 48,8 |
| Спортивные программы | 16,7 | 33,7 | 29,8 | 31,8 |
| Детские программы | 4,2 | 8,5 | 9,7 | 8,4 |
| Образовательные программы | 8,3 | 11,9 | 13,0 | 21,1 |
| Художественные фильмы (кроме сериалов) | 68,1 | 70,1 | 73,1 | 70,6 |
| Телевизионные сериалы | 58,3 | 42,2 | 42,8 | 27,1 |
| Документальные фильмы | 20,8 | 29,9 | 31,7 | 31,4 |
| Нет ответа | | | 0,2 | 0,3 |
| Телевизор не смотрю | 9,7 | 3,8 | 2,3 | 2,3 |

Таблица 4.15

**Предпочитаемые тематические направления телепередач
в разрезе размера населенного пункта (в %)**

| <i>тематические направления</i> | <i>Столица</i> | <i>Город с населением 200 тыс. чел. и выше</i> | <i>Город с населением от 50 до 199,9 тыс. чел.</i> | <i>Город с населением менее 50 тыс. чел.</i> | <i>Село</i> |
|---|----------------|--|--|--|-------------|
| Новостные и информационные программы | 70,4 | 82,9 | 82,5 | 75,2 | 80,3 |
| Информационно-аналитические программы | 36,5 | 32,3 | 32,9 | 33,9 | 22,6 |
| Общественно-политические программы | 19,9 | 20,6 | 26,3 | 23,6 | 21,6 |
| Тематические ток-шоу | 23,5 | 41,8 | 26,7 | 38,2 | 41,0 |
| Музыкальные программы | 46,2 | 58,5 | 52,9 | 44,5 | 51,1 |
| Социально-экономические программы | 13,4 | 14,9 | 12,1 | 9,8 | 12,3 |
| Историко-культурные программы | 24,2 | 31,0 | 22,9 | 19,7 | 19,9 |
| Научно-популярные программы | 36,5 | 31,3 | 28,3 | 23,2 | 23,1 |
| Развлекательно-юмористические программы | 47,3 | 54,1 | 55,0 | 51,2 | 55,3 |
| Спортивные программы | 33,6 | 35,1 | 29,6 | 24,0 | 31,2 |
| Детские программы | 13,7 | 11,1 | 7,5 | 4,3 | 6,9 |
| Образовательные программы | 16,6 | 12,7 | 10,0 | 11,8 | 17,0 |
| Художественные фильмы (кроме сериалов) | 67,1 | 80,1 | 76,3 | 65,4 | 67,8 |
| Телевизионные сериалы | 31,8 | 44,9 | 38,8 | 37,8 | 44,5 |
| Документальные фильмы | 29,2 | 37,3 | 26,7 | 24,8 | 31,7 |
| Нет ответа | | 0,3 | | 0,4 | |
| Телевизор не смотрю | 3,2 | 0,6 | 2,5 | 6,3 | 3,7 |

Итак, первую группу составляют передачи социально-политического характера. Это новостные, аналитические программы на экономическую и политическую тематику. Программы такого рода чаще других смотрят люди зрелого (старше 30 лет) и пожилого возраста, но не молодежь. С ростом уровня образования также растет заинтересованность в подобной

информации. При анализе зависимости востребованности социально-политической информации от размера населенного пункта становится ясно, что такие передачи чаще смотрят в столице и крупных городах, а также на селе.

Заинтересованность в научных и образовательных программ, а также детских передачах наоборот выше у более молодой, но и более образованной городской аудитории.

Сходная тенденция наблюдается и при анализе востребованности музыкальных и развлекательно-юмористических передач.

При сравнительном анализе популярности художественных фильмов и телевизионных сериалов заметна их взаимозамещаемость: те социальные группы, которые предпочитают смотреть телесериалы (а это прежде всего люди старшей возрастной группы, с начальным и неполным средним образованием) реже смотрят художественные фильмы, и наоборот. Также телесериалы пользуются значительно большей популярностью на селе, чем в крупных городах.

Посмотрим теперь, какие именно телевизионные передачи пользуются у аудитории наибольшей популярностью. Для этого обратимся к данным, представленным в таблице 4.16.

Таблица 4.16

Наиболее популярные телевизионные передачи (в %)

| <i>Передача</i> | <i>Размер аудитории</i> |
|--------------------------------|-------------------------|
| Новости на ОНТ «Наши новости» | 13,5% |
| Жди меня | 11,3% |
| Пусть говорят | 10,1% |
| КВН | 9,2% |
| Контуры | 7,8% |
| Выбор | 6,8% |
| Программа-Максимум | 6,0% |
| Малахов+ | 5,7% |
| К барьеру | 5,4% |
| ПАНОРАМА | 4,8% |
| Час суда, Суд идет | 4,6% |
| Один против всех | 4,4% |
| Поле чудес | 4,3% |
| НТВ-СЕГОДНЯ | 4,2% |
| Чрезвычайное происшествие «ЧП» | 3,9% |
| Квартирный вопрос | 3,4% |
| Здоровье | 3,2% |
| Субботний вечер | 2,9% |
| Что, где, когда? | 2,9% |
| ВЕСТИ | 2,9% |

Как видим, наибольший интерес зрители проявляют к новостным передачам (особенно к еженедельным итоговым выпускам) а также к всевозможным ток-шоу. Единственным развлекательным проектом, попавшим в данный рейтинг и идущим не формате ток-шоу, является КВН (9,2 % аудитории).

При анализе особенностей влияния телевидения как на процесс формирования жизненных стратегий в целом, так и на отдельные ценности и установки личности следует концентрировать внимание на реальных тематических приоритетах телеаудитории и на предпочитаемых ею телевизионных каналах. Именно их стратегия и тематическая направленность определяют качественные особенности формирующихся

ценностей и установок. Следовательно, одной из центральных задач, стоящих перед любым СМИ, в том числе и перед телевизионными каналами, является оптимизации собственной работы через определение ключевых тематических направлений, а также усиления их позитивного воздействия на свою аудиторию. Для решения данной задачи в рамках социологического мониторинга были собраны данные для построения содержательных моделей ведущих телеканалов Беларуси.

На первом этапе построения содержательной модели выявляется ее идеальная форма. Для построения идеальной содержательной модели (ИСМ) в ходе опроса населения был использован следующий вопрос: «Что Вы предпочитаете смотреть по ТВ?». На основе полученных ответов и была рассчитана идеальная структура передач телевизионного канала (см. табл. 4.17).

Таблица 4.17.

**Доли тематических рубрик в пожеланиях телезрителей
и в реальных программах телевизионного вещания (в %)**

| категория | структура (в %) | | | | ранговое место | | | |
|---|-----------------|------|------|------|----------------|----|-----|-----|
| | идеаль- ная | БТ | ОНТ | СТВ | идеаль- ное | БТ | ОНТ | СТВ |
| Новостные и информационные программы | 78,5 | 33,6 | 35,4 | 23,6 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Телевизионные сериалы | 71,2 | 7,1 | 8,0 | 4,6 | 2 | 4 | 4 | 8 |
| Социально-экономические программы | 52,8 | 3,8 | 6,4 | 10,5 | 3 | 7 | 6 | 3 |
| Художественные фильмы (кроме сериалов) | 50,9 | 3,5 | 1,8 | 6,5 | 4 | 8 | 9 | 5 |
| Образовательные программы | 40,2 | 16,1 | 13,1 | 17,3 | 5 | 2 | 3 | 2 |
| Спортивные программы | 35,1 | 2,9 | 6,6 | 3,8 | 6 | 10 | 5 | 10 |
| Развлекательно-юмористические программы | 31,0 | 4,8 | 15,2 | 10,3 | 7 | 6 | 2 | 4 |
| Документальные фильмы | 30,8 | 2,9 | 1,4 | 2,5 | 8 | 10 | 10 | 11 |
| Музыкальные программы | 30,5 | 3,5 | 2,7 | 5,1 | 9 | 8 | 7 | 7 |
| Общественно-политические программы | 28,2 | 0,4 | 0,8 | 1,1 | 10 | 11 | 12 | 14 |
| Тематические ток-шоу | 23,5 | 2,9 | 1,8 | 2,3 | 11 | 10 | 9 | 12 |
| Историко-культурные программы | 22,2 | 3,3 | 1,2 | 4,0 | 12 | 9 | 11 | 9 |
| Информационно-аналитические программы | 14,0 | 5,0 | 1,4 | 2,1 | 13 | 5 | 10 | 13 |
| Научно-популярные программы | 12,6 | 10,4 | 2,1 | 1,1 | 14 | 3 | 8 | 14 |
| Детские программы | 8,7 | 0,0 | 2,1 | 5,3 | 15 | 12 | 8 | 6 |

ИСМ построена для определения тематических предпочтений аудитории средств массовой информации. Такая модель должна рассматриваться как образец максимально востребованного гипотетического телеканала. Именно ИСМ может быть сопоставлена с реальными тематическими конструктами программ конкретных телеканалов.

Для осуществления такого сопоставления а, следовательно, и подтверждения его возможности и эффективности в процессе реализации проекта одновременно с опросом населения осуществлялся контент-анализ программ ведущих белорусских телеканалов. Его результаты также представлены в таблице 4.17. Они позволили зафиксировать реальные тематические структурные схемы газет

Сопоставление полученных данных осуществлялось с использованием коэффициента ранговой корреляции Спирмена (подробнее см. главу посвященную расчету рейтинговых показателей).

Таблица для исчисления коэффициента Спирмена для ведущих белорусских телеканалов будет выглядеть следующим образом (см. табл. 4.18):

Таблица 4.18.

**Расчет коэффициента ранговой корреляции Спирмена
ведущих телевизионных каналов**

| категория | разность рангов | | | квадрат разности рангов | | |
|--|-----------------|-----|-----|-------------------------|------|------|
| | БТ | ОНТ | СТВ | БТ | ОНТ | СТВ |
| Новостные и информационные программы | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Телевизионные сериалы | -2 | -2 | -6 | 4 | 4 | 36 |
| Социально-экономические программы | -4 | -3 | 0 | 16 | 9 | 0 |
| Художественные фильмы (кроме сериалов) | -4 | -5 | -1 | 16 | 25 | 1 |
| Образовательные программы | 3 | 2 | 3 | 9 | 4 | 9 |
| Спортивные программы | -4 | 1 | -4 | 16 | 1 | 16 |
| Развлекательно-юмористические программы | 1 | 5 | 3 | 1 | 25 | 9 |
| Документальные фильмы | -2 | -2 | -3 | 4 | 4 | 9 |
| Музыкальные программы | 1 | 2 | 2 | 1 | 4 | 4 |
| Общественно-политические программы | -1 | -2 | -4 | 1 | 4 | 16 |
| Тематические ток-шоу | 1 | 2 | -1 | 1 | 4 | 1 |
| Историко-культурные программы | 3 | 1 | 3 | 9 | 1 | 9 |
| Информационно-аналитические программы | 8 | 3 | 0 | 64 | 9 | 0 |
| Научно-популярные программы | 11 | 6 | 0 | 121 | 36 | 0 |
| Детские программы | 3 | 7 | 9 | 9 | 49 | 81 |
| Σ | – | – | – | 272 | 179 | 191 |
| Коэффициент ранговой корреляции Спирмена | | | | 0,51 | 0,68 | 0,66 |

Под разностью рангов в нашем случае понимается разность между идеальным и реальным рангом по каждой из измеряемых категорий. В нашем случае использовалось 15 пар рангов (1).

Расчет коэффициента ранговой корреляции Спирмена по реальным моделям позволил получить картину по всем телеканалам, попавшим в выборку. Таким образом, корреляция идеальной модели и реальных программ телеканалов составили:

ОНТ – 0,68 (в 2007 году – 0,52)

БТ – 0,51 (в 2007 году – 0,32)

СТВ – 0,66 (в 2007 году – 0,26).

Следует обратить внимание, что по всем трем каналам коэффициент Спирмена оказался больше нуля, что свидетельствует о наличии положительной корреляции между тем, какие программы идут в эфире крупнейших белорусских телеканалов и пожеланиями населения. Впрочем, величина этой связи у всех трех каналов находится на среднем уровне – максимальное значение коэффициента ранговой корреляции Спирмена наблюдается у канала ОНТ и составляет всего 0,68. У телеканалов БТ и СТВ этот показатель несколько ниже. Подобные результаты свидетельствуют о наличии у рассматриваемых каналов нереализованного потенциала привлечения телезрителей.

В то же время при сравнении по данному показателю с результатами предыдущего замера, проводившегося в 2007 году, по всем трем каналам видна положительная динамика. Особенно заметно возросли показатели у каналов СТВ и БТ. Это свидетельствует о том, что за истекший год репертуарная политика данных каналов изменилась в сторону большего соответствия пожеланиям аудитории.

Рассмотрим теперь, какими критериями руководствуются жители Беларуси при выборе телевизионных каналов. Для этого респондентам был задан вопрос «Насколько важным для Вас при выборе того или иного телеканала являются следующие параметры?». Результаты (совокупная доля респондентов, выбравших варианты «Важно» и «Скорее важно») представлены на рисунке 4.17. Также на графике для сравнения приведены данные, полученные при ответе на этот же вопрос в 2006 и 2007 гг.

Следует отметить, что в ответах на анализируемый вопрос телезрители высказывали свое мнение, в большей степени не о том, что уже существует и используется в практике работы телеканалов, а о том,

что им хотелось бы видеть в эфире и чувствовать при просмотре очередной передачи предпочитаемого телеканала.

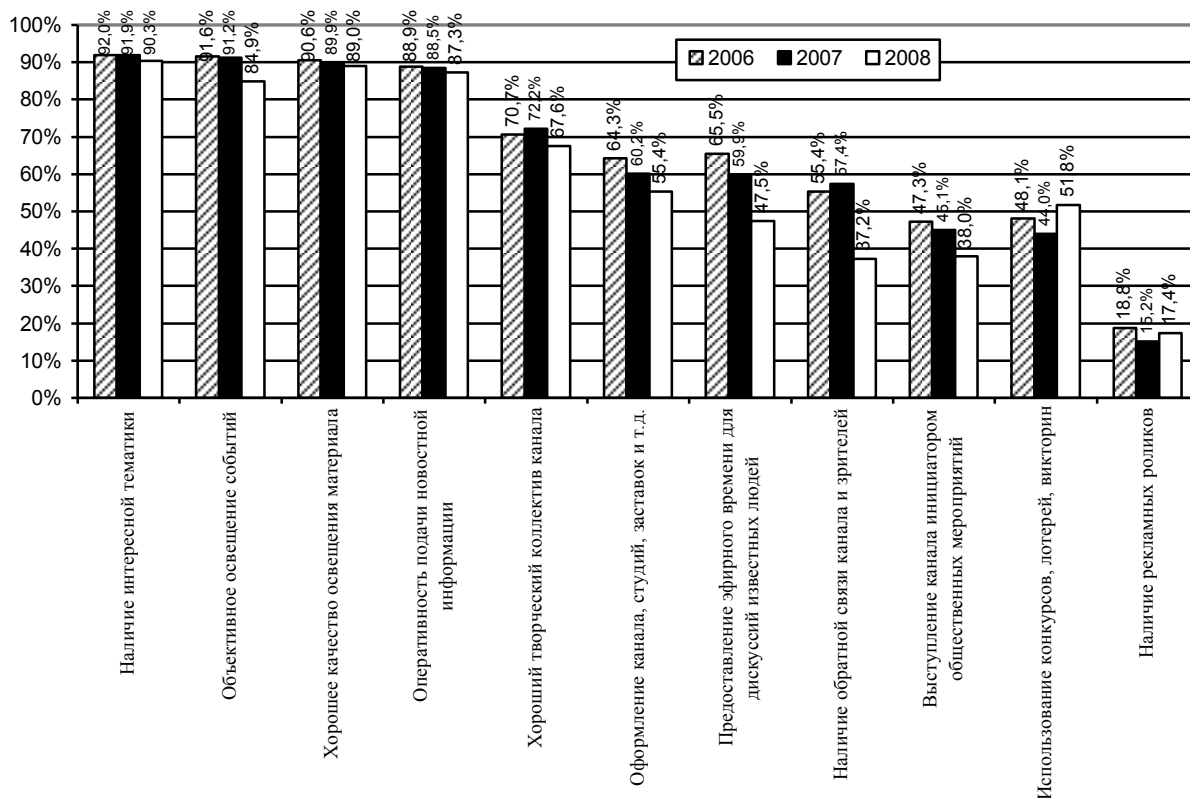


Рисунок 4.17 - Организационно-технологические требования к телеканалам в оценках их аудитории (в %)

Как видно из рисунка 4.17, среди наиболее важных критериев были названы «Наличие наиболее интересной для телезрителей тематики» (90,3 %), «Объективное освещение событий» (84,9 %), «Хорошее качество изложения материала» (89,0 %) и «Оперативность подачи новостной информации» (87,3 %). Итак, желаемый телеканал должен быть не только интересным по содержанию, но и давать возможность получать быструю и объективную информацию.

Второй условный блок требований включает критерии «организационного» плана. Это такие параметры как «Хороший творческий коллектив канала» (67,6 %), «Оформление канала, студий, заставок и т.д.» (55,4 %), «Предоставление эфирного времени для дискуссий известных людей» (47,5 %), «Наличие обратной связи канала и

зрителей» (37,2 %), «Выступление канала инициатором общественных мероприятий» (38,0 %), а также «Использование конкурсов, лотерей, викторин» (51,8 %). Их поддерживает значительная, хотя и меньшая, чем в первом блоке, зрительская группа (от половины до двух третей респондентов).

Следует также отметить, что большинство параметров организационного плана в 2008 году респондентами оценивалась в среднем на 4–5 % ниже, чем в 2007 году. При этом важность параметров, составляющих предыдущий логический блок, по сравнению с 2007 годом практически не изменилась. Это свидетельствует о том, что в настоящий момент аудитория в известной мере насытилась внешними эффектами и изысками оформления «обертки», в которой подается информация. В то же время параметры, характеризующие содержательную сторону этой информации, и сейчас не теряют своей актуальности для белорусской телевизионной аудитории.

Единственным исключением в рассматриваемой группе является рост востребованности всевозможных конкурсов и викторин (с 44 % в 2007 году до 51,8 % в 2008 году), что, по-видимому, отражает стремительный рост активности организаторов подобных мероприятий, наблюдаемый в последнее время.

Кроме того, респондентам предлагалось оценить важность присутствия в эфире развлекательных и рекламных материалов. Нужность и причины появления таких материалов понимаются многими зрителями, но их использование должно быть взвешенным.

* * *

Печатные СМИ занимают второе место после самого популярного в настоящее время телевидения и значительно превосходят по численности аудитории радио и Интернет.

Газета – одно из важнейших современных средств массовой информации. Этот вид СМИ наиболее традиционный, многие респонденты привыкли получать информацию из газет. Уникальная специфическая особенность заключается в том, что материальность газетного листа обеспечивает возможность сохранения ее содержания в течение длительного времени, повторного многократного ознакомления с заключенной в ней информацией, передачи номера из рук в руки, от читателя к читателю. Распространенность этого канала передачи информации объясняется и тем, что издание газеты не требует так много материальных и людских ресурсов, как содержание телевизионного канала, и технологии, используемые в печати, не так сложны, как технологии передачи аудиовизуального сигнала или даже просто аудио сигнала по радиочастотам. Все вышеперечисленное обеспечивает широкую распространенность периодических изданий в мире в целом, и в республике в частности.

Ответы на вопрос инструментария: «Каким газетам (белорусским, российским либо другим зарубежным) Вы склонны доверять в большей степени?» позволили построить следующую расстановку в информационном пространстве Беларуси (см. рис. 4.18).

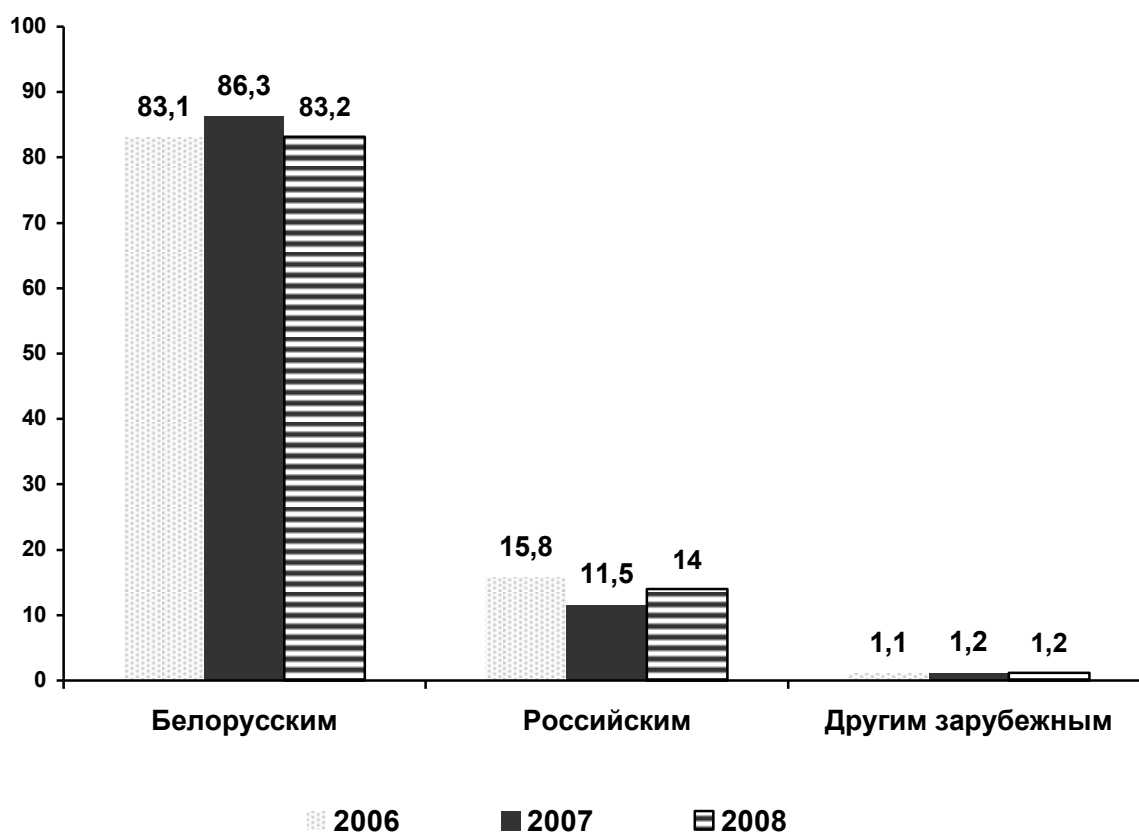


Рис. 4.18 – Уровень доверия белорусским, российским и другим зарубежным печатным СМИ (в %, по результатам опроса 2006 г. и 2007 г.)

Как показывают данные, приведенные на графике, белорусским печатным СМИ оказывается практически абсолютное доверие со стороны читателей страны (83,2%). За последний год позиции российской прессы несколько укрепились, однако очевидным остается тот факт, что большая часть аудитории печатных средств массовой в Беларуси доверяет именно белорусским изданиям.

Таким образом, говоря о конфигурации информационного пространства, можно с уверенностью констатировать: доминирующие позиции в нем занимают белорусские печатные издания. Это можно признать успехом тех структур, которые отвечают за функционирование субъектов данного пространства Беларуси.

Однако следует отметить тот факт, что степень доверия белорусским печатным средствам массовой информации в значительной степени определяется возрастом: чем старше человек, тем больше приверженность

к белорусским печатным СМИ. В младшей возрастной группе значительно больше по сравнению с другими возрастными группами тех, кто доверяет российским печатным изданиям (см. рис. 4.19).

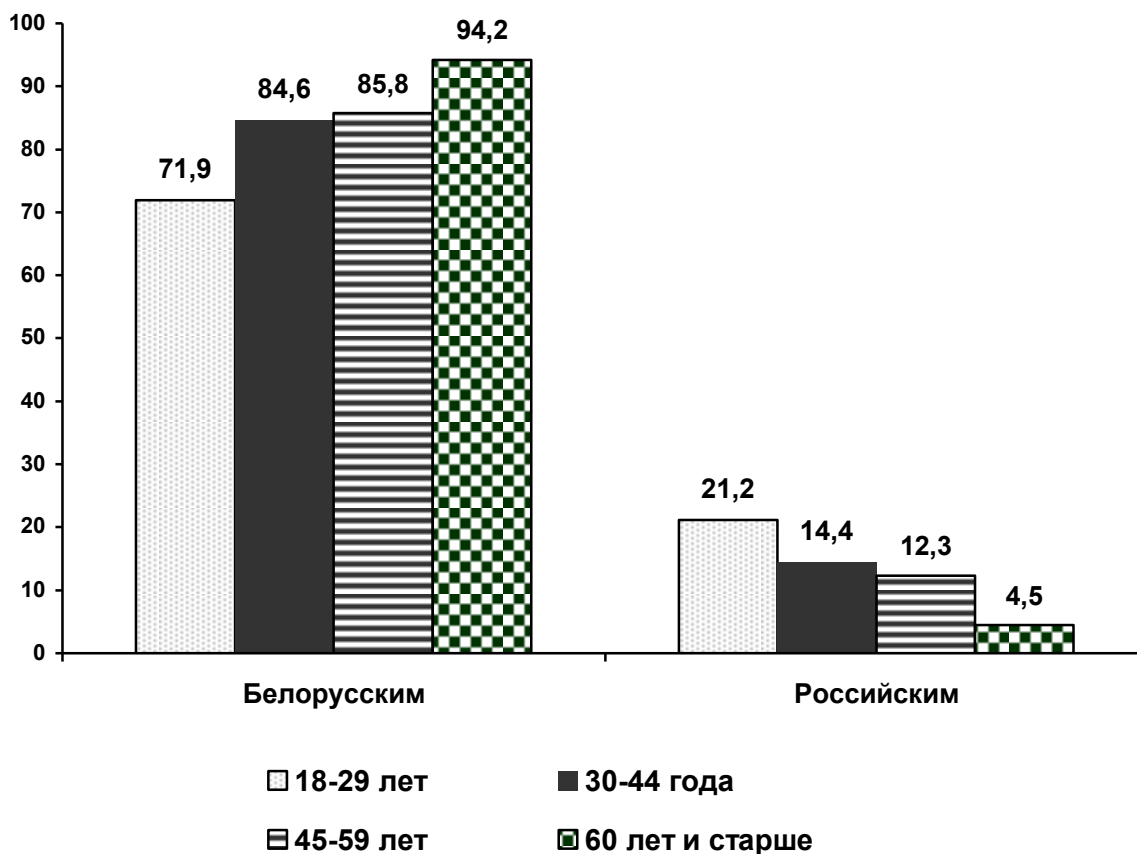


Рис. 4.19 – Уровень доверия белорусским, российским и другим зарубежным печатным СМИ (в %, в зависимости от возраста)

Отмечаются различия в степени доверия белорусским, российским и другим зарубежным печатным СМИ и в зависимости от типа населенного пункта: наибольший уровень доверия белорусским СМИ в селе, наименьший – в столице (см. рис. 4.20).

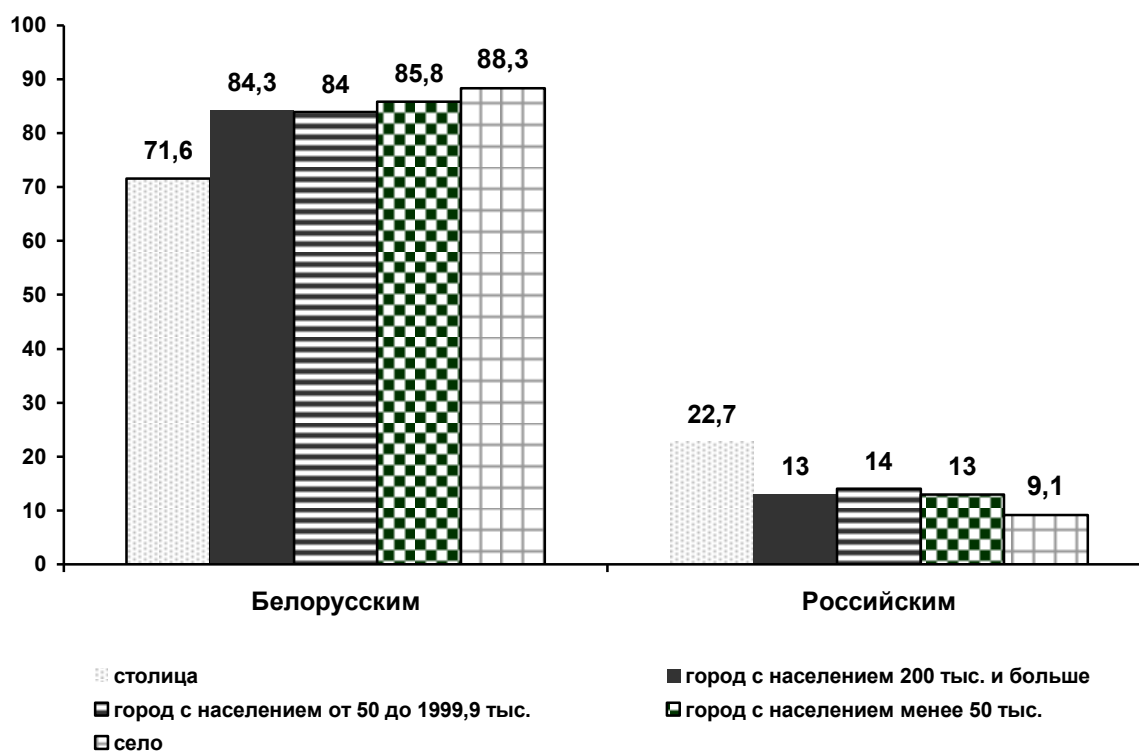


Рис. 4.20 – Уровень доверия белорусским, российским и другим зарубежным печатным СМИ (в %, в зависимости от типа населенного пункта)

Аудитория прессы не так велика, как телевизионная аудитория, но превышает по количественным характеристикам аудиторию радио и интернета. Количество издаваемых газет также больше количества радиостанций и во много раз превышает количество телевизионных каналов. Таким образом, население Республики Беларусь имеет широкий выбор печатных СМИ, способный удовлетворить любые вкусы.

Из всего обилия газетных изданий наиболее популярными на территории Республики Беларусь являются белорусские и российские издания. Подобная тенденция сохраняется уже на протяжении ряда лет, подтверждением чему служат данные, представленные в таблице 4.19. Следует заметить, что в этой таблице указаны только те газеты, аудитория которых составила по состоянию на 2008 год не менее 1 % населения Беларуси. Всего же респонденты назвали более 50 различных газет.

Таблица 4.19

Какие газеты Вы читаете обычно?

| | 2003 г. | 2004 г. | 2005 г. | 2006 г. | 2007 г. | 2008 г. |
|-----------------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Советская Белоруссия | 27,9 | 29,8 | 33,7 | 34,2 | 30,4 | 30,3 |
| Комсомольская правда | 34,3 | 29,0 | 36,4 | 35,4 | 26,3 | 31,7 |
| Аргументы и факты | 21,6 | 17,6 | 23,8 | 24,4 | 20,9 | 22,5 |
| Республика | 7,5 | 10,1 | 10,8 | 11,8 | 7,8 | 7,5 |
| Обозреватель | - | - | 5,7 | 7,7 | 6,8 | 4,8 |
| 7 дней | 1,7 | 4,2 | 6,4 | 5,1 | 5,8 | 4,5 |
| Народная газета | 4,8 | 2,7 | 3,4 | 3,2 | 4,6 | 3,2 |
| Звезда | 2,2 | 3,4 | 1,8 | 1,8 | 3,0 | 2,1 |
| Национальная экономическая газета | - | - | 1,8 | 3,6 | 2,9 | 2,5 |
| Известия | 2,0 | 2,7 | 2,5 | 3,2 | 2,4 | 1,4 |
| Знамя Юности | 0,3 | 0,9 | 2,7 | 2,6 | 2,4 | 3,1 |
| Народная воля | 2,6 | 2,9 | 3,5 | 3,1 | 2,1 | 2,0 |
| Труд | 4,6 | 2,9 | 3,3 | 3,1 | 1,7 | 1,9 |
| Белорусская нива | 1,2 | 1,3 | 1,6 | 1,4 | 1,4 | 1,2 |
| Белорусы и рынок | - | - | - | 2,0 | 1,4 | 1,1 |

Как свидетельствуют данные, представленные в таблице, действительно популярными по всей стране можно назвать только три издания, высокая доля которых в общем информационном поле держится в течение 6 лет. Это такие газеты, как «Комсомольская правда в Беларуси» (31,7 %), «Советская Белоруссия (Беларусь сегодня)» (30,3 %), «Аргументы и факты в Беларуси» (22,5 %). Пятипроцентный барьер перешагнуло издание «Республика» (7,5 % выборов), по-прежнему достаточно популярными являются издания «Обозреватель», «7 дней», «Народная газета», «Знамя юности».

Многолетняя борьба за читательскую аудиторию двух выраженных лидеров на рынке печатных средств массовой информации Беларуси продолжается с переменным успехом. Рейтинги «Советской Белоруссии (Беларусь сегодня)» и «Комсомольской правды в Беларуси» стабильно держатся на уровне около 30 %.

Большим количеством читателей эти издания обязаны не только значительным тиражам, но и грамотной работе журналистов, руководства изданий. Постоянным количеством читателей эти издания обязаны и огромному, накопленному за время существования «Комсомольской правды» и «Советской Белоруссии» опыту, и привычке значительной части населения читать эти газеты, сформировавшейся еще с советских времен.

На протяжении ряда лет «Комсомольская правда» имела самую большую аудиторию, только в 2004 и в 2007 году лидирующие позиции были сданы газете «Советская Белоруссия (Беларусь сегодня)», замер 2008 года снова фиксирует возвращение пальмы лидерства этому изданию (см. рис. 4.21). В сегменте прессы продолжается явная конкуренция двух изданий: «Комсомольской правды в Беларуси» и «Советской Белоруссии».

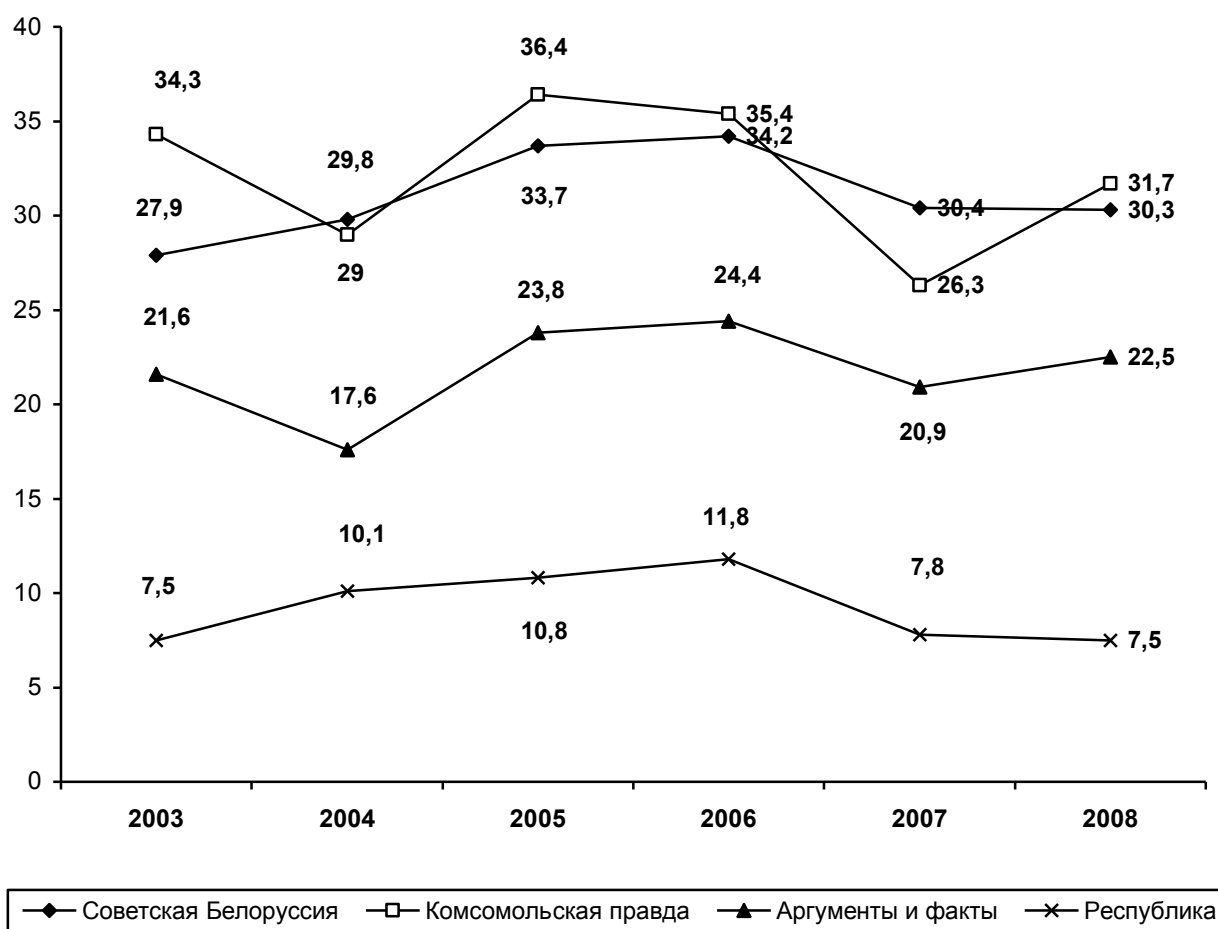


Рис. 4.21 – Динамика изменения аудитории основных газет Республики Беларусь (в %)

Аналогичная ситуация сохраняется в распределении симпатий жителей Республики Беларусь к основным газетам.

На то, что им нравится «Комсомольская правда в Беларуси», указали 26,4 % опрошенных, что нравится «Советская Белоруссия (Беларусь сегодня)» – 21,2 %, «Аргументы и факты в Беларуси» – 15,8 % и «Республика» – 3,6 % (см. рис. 4.22).

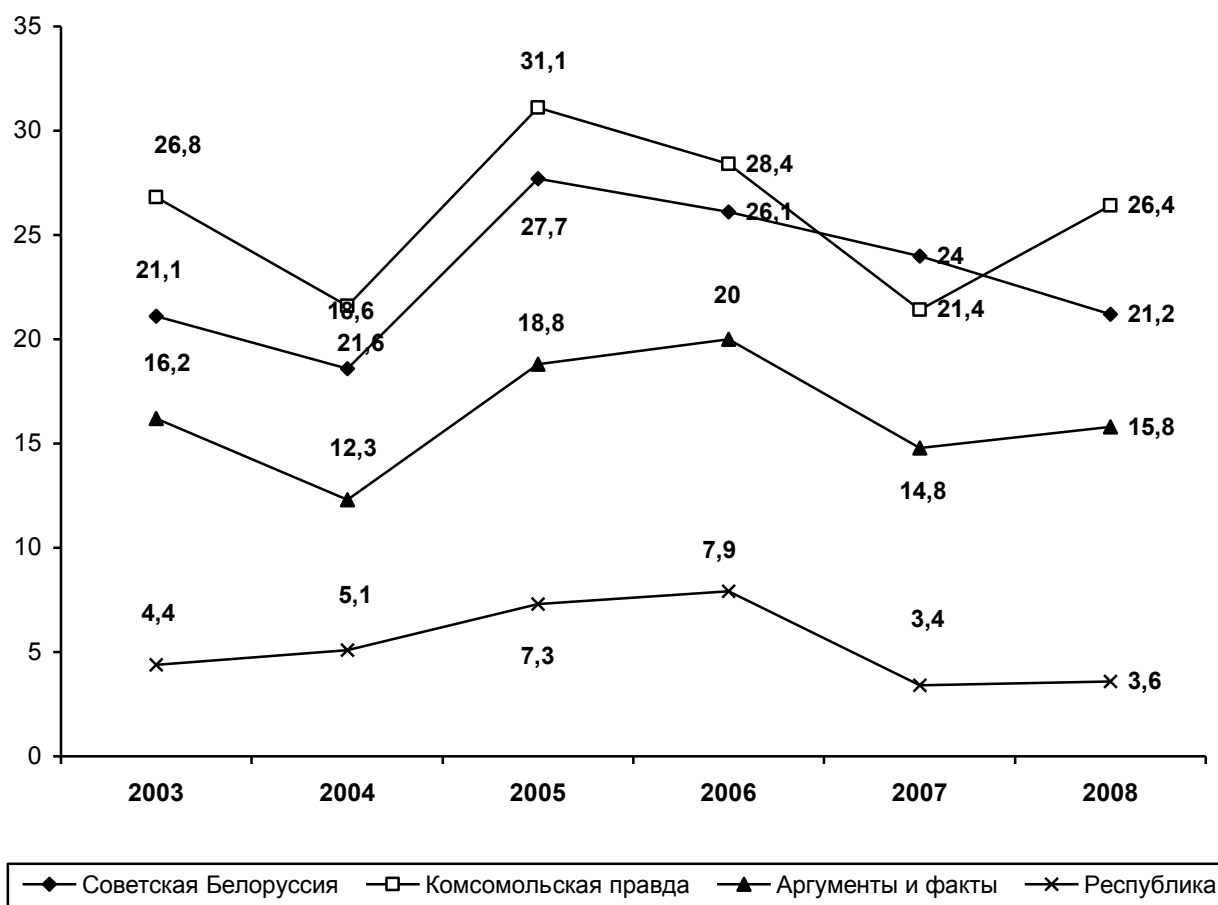


Рис. 4.22 – Динамика изменения симпатий аудитории основных газет Республики Беларусь (в %)

И в этом аспекте оценки прессы значительный отрыв от конкурентов сохраняют также «Комсомольская правда в Беларуси» и «Советская Белоруссия (Беларусь сегодня)». И тот факт, что разница в показателях популярности (обычно читают) и симпатии (нравятся) близки, позволяет говорить о высоком качестве этих изданий. При этом конкуренция

прослеживается и в динамике показателя уровня предпочтения этих двух печатных источников. И если в 2007 году лидирующие позиции по этому показателю перешли от издания «Комсомольская правда в Белоруссии» к газете «Советская Белоруссия (Беларусь сегодня)», то замер 2008 года зафиксировал возвращение лидерства «Комсомольской правде».

Еще один очень важный показатель отношения к изданию – уровень доверия. В характеристике уровня доверия населения белорусская газета «Советская Белоруссия (Беларусь сегодня)» выигрывает у российско-белорусских изданий на протяжении всех шести лет, в течение которых Центр социологических и политических исследований Белгосуниверситета проводит мониторинг состояния и динамики информационного поля республики (см. рис. 4.23).

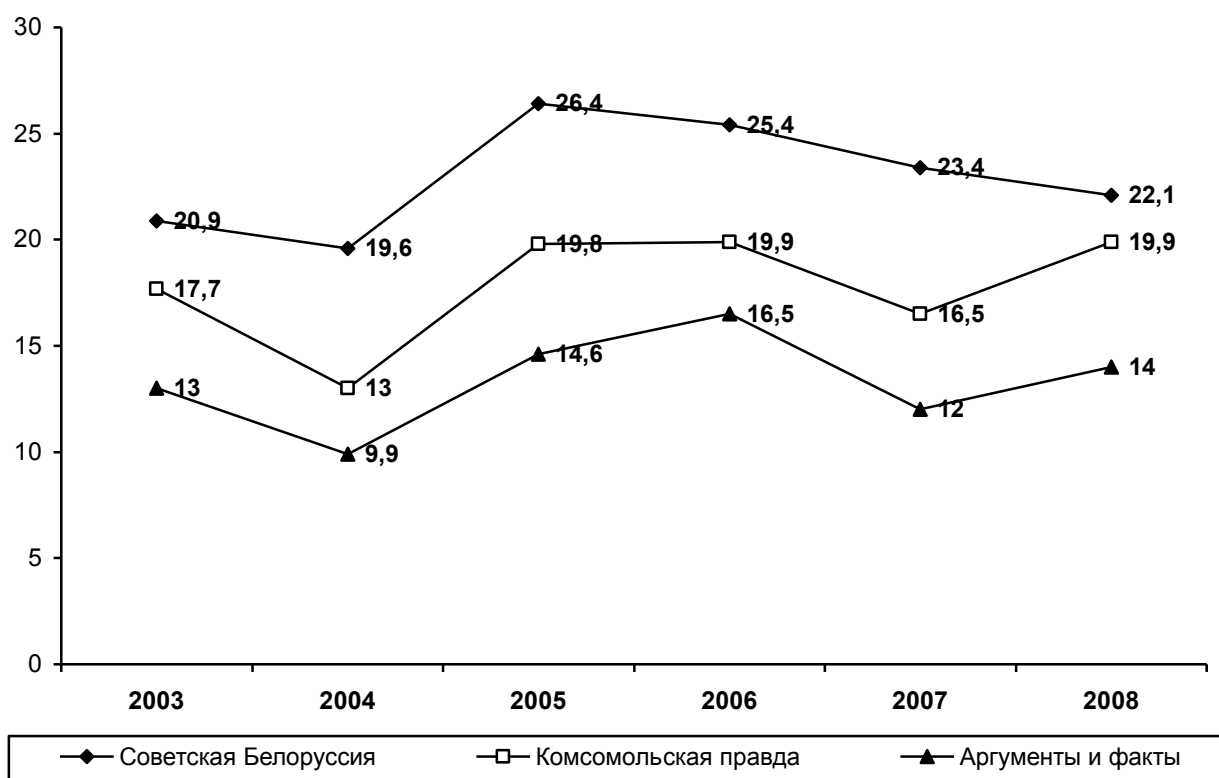


Рис. 4.23 – Динамика уровня доверия населения основным газетам Республики Беларусь (в %)

Однако следует отметить отдельно тот факт, что, сохраняя лидерство по этому показателю, ведущее белорусское издание начиная с 2005 года,

когда рейтинг доверия был наивысшим (26,4 %) год от года теряет 1-2 %. Уменьшается и разрыв по этому показателю между СБ и ее постоянным конкурентом «Комсомольской правдой». Ей доверяют сегодня 22,1 % населения, тогда как «Комсомольской правде в Беларуси» доверяют 19,9 % (разница составляет 2,2 %, в 2007 году – 6,9 %). Позиции «Комсомольской правды» и «Аргументов и фактов» по этому показателю, наоборот, укрепились за последний год (рейтинг уровня доверия КП по сравнению с 2007 годом вырос на 3,4 %, АиФ – на 4,5 %). Уровень доверия населения по отношению к «СБ Беларусь сегодня» держится на протяжении лет на высоком уровне, но руководству издания следует обратить внимание на хоть и не очень значительную, но отрицательную динамику по этому показателю.

Для полноты анализа уровня популярности конкретных изданий в ходе исследования кроме прямых вопросов необходимо использовать и ряд комплексных рейтинговых замеров. Это позволяет расширить наши представления об информационном поле Беларуси и глубже понять принципы его функционирования. Ниже будут описаны два таких рейтинговых показателя, используемых сотрудниками ЦСПИ БГУ на протяжении ряда лет в ходе анализа информационного поля Республики Беларусь. Это кумулятивный рейтинг популярности, а также рейтинг «Сито».

Кумулятивный рейтинг популярности (КРП). Отношение читателей к ведущим белорусским печатным изданиям можно определить по рейтинговым весам этих изданий. В таблице 4.20 представлены результаты расчета кумулятивных рейтингов популярности основных печатных СМИ, функционирующих на территории Республики Беларусь.

Таблица 4.20

**Кумулятивный рейтинг популярности основных печатных СМИ,
функционирующих в информационном поле Беларуси (в %)**

| Название издания | Индекс выбора | Индекс предпочтения | Индекс доверия | Индекс частоты обращения | Кумулятивный ранговый рейтинг | | Итоговое ранговое место в информационном пространстве | |
|-----------------------------------|---------------|---------------------|----------------|--------------------------|-------------------------------|------|---|------|
| | | | | | 2007 | 2008 | 2007 | 2008 |
| Комсомольская правда | 44,6 | 37,3 | 28,0 | 23,7 | 30,0 | 33,4 | 2 | 1 |
| Советская Белоруссия | 42,6 | 29,8 | 31,1 | 20,2 | 36,5 | 30,9 | 1 | 2 |
| Аргументы и факты | 31,7 | 22,3 | 19,7 | 12,1 | 21,9 | 21,5 | 3 | 3 |
| Республика | 10,6 | 5,1 | 4,4 | 2,3 | 5,8 | 5,6 | 5 | 4 |
| Обозреватель | 6,7 | 4,2 | 3,4 | 2,0 | 6,7 | 4,1 | 4 | 5 |
| 7 дней | 6,3 | 4,1 | 3,4 | 2,7 | 5,4 | 4,1 | 6 | 6 |
| Настаўніцкая газета | 5,3 | 2,4 | 2,2 | 1,1 | | 2,8 | | 7 |
| Народная газета | 4,5 | 2,1 | 2,0 | 1,3 | 4,8 | 2,5 | 7 | 8 |
| Знамя Юности | 4,3 | 2,5 | 1,8 | 0,9 | 1,8 | 2,4 | 12 | 9 |
| Народная воля | 2,8 | 2,4 | 2,1 | 0,9 | 2,3 | 2,1 | 9 | 10 |
| Национальная экономическая газета | 3,5 | 1,9 | 2,0 | 0,5 | 2,3 | 2,0 | 10 | 11 |
| Звезда | 3,0 | 1,6 | 1,1 | 0,5 | 3,1 | 1,6 | 8 | 12 |
| Труд | 2,6 | 1,3 | 0,8 | 0,3 | 1,2 | 1,3 | 13 | 13 |
| Известия | 2,0 | 1,2 | 0,9 | 0,2 | 2,1 | 1,1 | 11 | 14 |
| Белорусы и рынок | 1,5 | 1,2 | 0,8 | 0,8 | 1,1 | 1,1 | 15 | 15 |
| Белорусская нива | 1,7 | 0,8 | 0,8 | 0,2 | 1,1 | 0,9 | 16 | 16 |
| БелГазета | 1,3 | 0,8 | 0,7 | 0,2 | 1,2 | 0,8 | 14 | 17 |

* расчет по результатам массового опроса май 2008 года

Из данных, приведенных в таблице 4.20, видно, что две основные конкурирующие газеты имеют близкий по значению обобщающий кумулятивный ранговый рейтинг. Этот факт свидетельствует о близости позиций, занимаемых этими газетами в информационном поле Республики Беларусь. Но следует отметить, что многолетнюю конкурентную борьбу за лидерство на рынке печатных СМИ в этом году вновь выиграла газета «Комсомольская правда». Тройку лидеров замыкает газета «Аргументы и факты в Беларуси», кумулятивный рейтинг популярности которой несколько ниже и составляет 21,5 %. Данные, приведенные в таблице, свидетельствуют о том, что большая часть газет, имеющих статус

«общенациональная», значительно отстают от тройки лидеров и должны приложить максимальные усилия для поднятия своего рейтингового веса и достижения высоких ранговых показателей.

Следующим рейтинговым показателем, который необходимо использовать в процессе анализа аудитории ведущих белорусских газет, является рейтинг «Сито», в блок входят следующие вопросы:

- «Какие газеты Вы читаете обычно?»;
- «Какие газеты из тех, что Вы обычно читаете, Вам нравятся?»;
- «Каким газетам из тех, что Вы обычно читаете, Вы доверяете в большей степени?»;
- «Какую из газет Вы считаете своей любимой или читаете чаще других?»

В ходе анализа аудитории печатных СМИ, функционирующих на территории Беларуси, наибольший интерес представляет расчет группы «жестких сторонников» того или иного издания. В нее включались только те читатели, которые в ответах на вопросы интервью говорили, что они не только читают данную газету, но эта газета им нравится, является их любимой и пользуется у них безусловным доверием.

Ниже в таблице 4.21 приведен список газет, которые получили однозначные оценки читателей в 2006, 2007 и 2008 годах:

Таблица 4.21

Число «жестких сторонников» печатных СМИ, функционирующих в Беларуси (в %)

| <i>Название издания</i> | <i>2006 год</i> | <i>2007 год</i> | <i>2008 год</i> |
|-----------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Беларусь сегодня. СБ | 27,4 | 36,0 | 32,9 |
| Комсомольская правда в Белоруссии | 21,6 | 24,9 | 34,1 |
| Аргументы и факты в Белоруссии | 16,6 | 18,2 | 18,3 |
| Обозреватель | 4,3 | 4,1 | 2,9 |
| 7 дней | - | 4,1 | 3,4 |
| Народная газета | - | 3,6 | 2,1 |
| Звезда | - | 3,4 | 0,7 |
| Республика | 4,0 | 1,7 | 3,3 |
| Народная воля | - | 1,4 | 1,5 |
| Экономическая газета | - | - | 0,9 |
| Антенна | - | 2,6 | - |

Как свидетельствуют данные таблицы, наибольшая группа «жестких сторонников» сегодня впервые за три анализируемых года у издания «Комсомольская правда в Белоруссии» (34,1 %). По-прежнему значительная по численности группа «жестких сторонников» у издания «Беларусь сегодня. СБ» (32,9 %). При анализе этого показателя обращает на себя внимание тот факт, что впервые за несколько лет СБ уступила пальму лидерства «Комсомолке». Еще в прошлом году СБ по этому показателю была на, казалось бы, недосягаемой высоте (разрыв между СБ и ближайшим конкурентом КП составлял 11,1 %). Однако за год ведущее белорусское издание потеряло 3,1 процента «жестких сторонников», в то время как лидирующее на сегодняшний день издание за это время приобрело почти 10 % сторонников.

Стабильно высокая группа устойчивых поклонников у газеты «Аргументы и факты в Белоруссии» – 18,3 % (18,2 % в 2007 году). Среди газет с меньшим тиражом группа «устойчивых поклонников» в 2006 году выделялась только у изданий «Обозреватель» и «Республика». В 2007 году список изданий, имеющих группу «устойчивых поклонников», расширился до десяти изданий, в 2008 году также 10 изданий набрали хоть какую-то группу «жестких сторонников» (из этого списка выпало издание «Антенна» и пополнила его «Экономическая газета»). Следует отметить, что только газета «Республика» смогла несколько увеличить группу «жестких сторонников» (с 1,7 до 3,3 %) и издание «Народная воля» сохранило число своих искренних поклонников практически на прежнем уровне, группы сторонников других оставшихся в списке изданий уменьшились за последний год.

Остальные издания в этот список не попали, так как не смогли выполнить условия для определения «устойчивых поклонников» – не были названы по заданным критериям во всех четырех случаях.

Как отмечалось выше, многие из «общенациональных изданий» имеют недостаточно высокий рейтинговый вес (см. рис. 4.24).

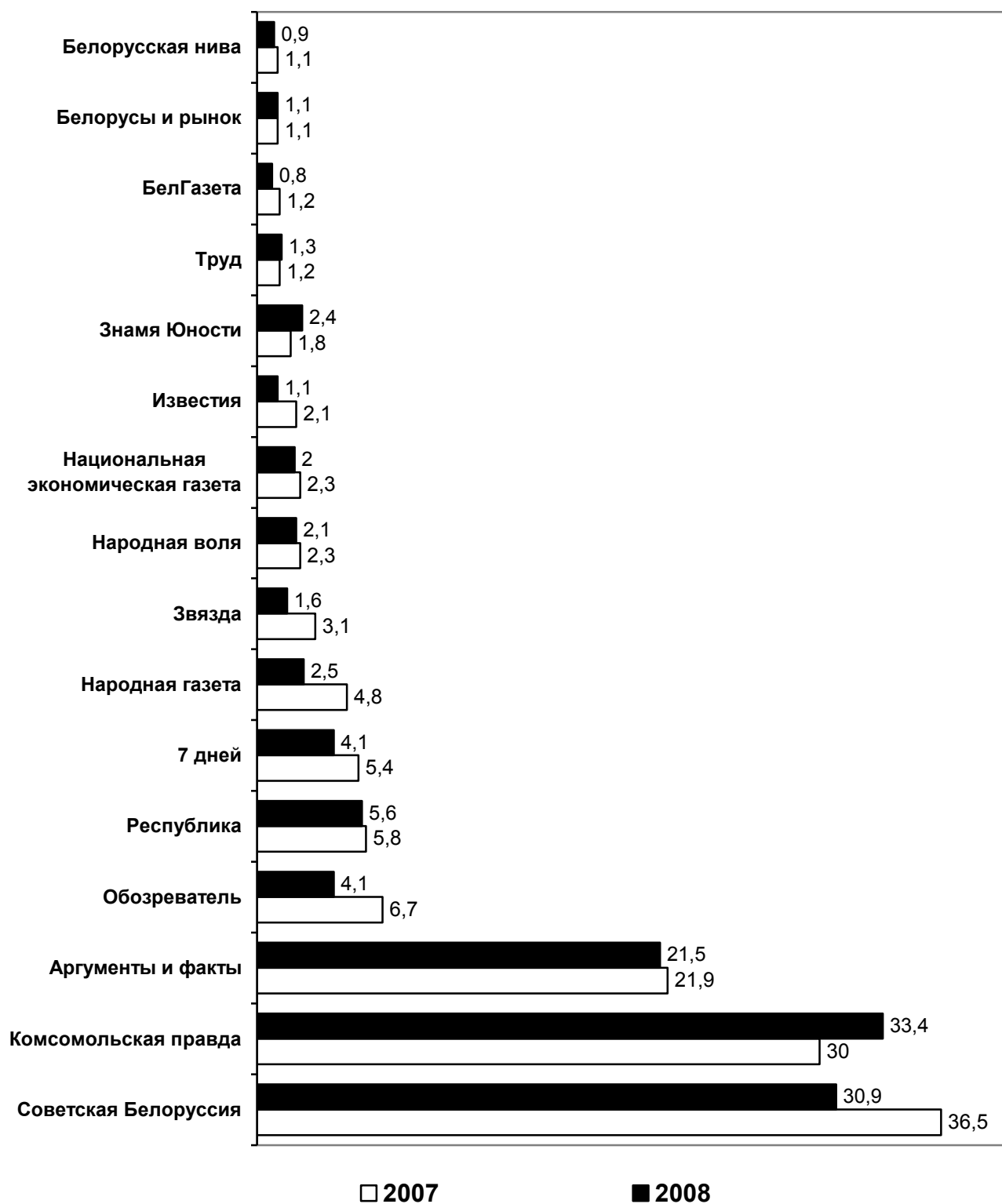


Рис. 4.24 – Средний рейтинговый вес газет-лидеров в информационном поле РБ по позициям «газету читаю», «газета нравится», «газете доверяю», «газету люблю» (в %) (от числа читателей газет)

Из приведенных данных следует то, что позиции ряда уважаемых в стране газет («Белорусская нива», «Звезда», «Знамя юности») оставляют

желать лучшего. Что может способствовать росту газетных рейтингов? Ответы на этот вопрос получены в ходе анализируемого исследования. Группа так называемых «организационных требований» читателей к газетам выстроена по степени их важности в графике, изображенном на рисунке 4.25.

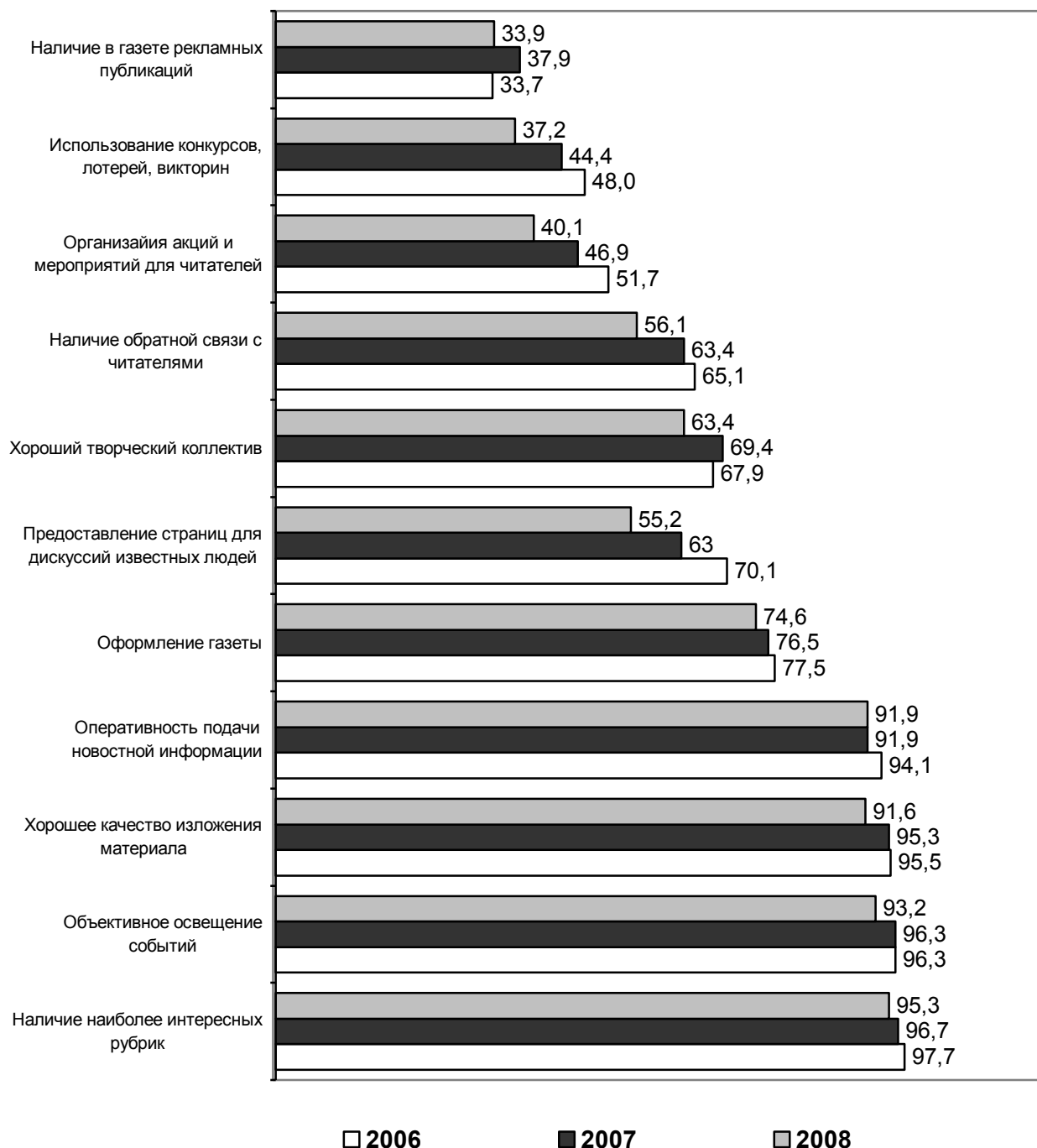


Рис. 4.25 – Рейтинг важности для читателей основных характеристик печатных изданий (в %)

Подавляющее большинство читателей на протяжении последних трех лет отмечает, что газету должно отличать «наличие наиболее

интересных рубрик» (95,3 %); «объективное освещение событий» (93,2 %); «хорошее качество изложения материала» (91,6 %); «оперативность подачи новостной информации» (91,9 %).

Итак, желаемая газета должна быть не только интересной по содержанию, но и давать возможность получать быструю и объективную информацию. Причем следует отметить, что требования читателей к печатным изданиям практически не изменяются в течение трех лет и эти характеристики газеты по-прежнему остаются основными.

Второй условный блок организационных требований включает параметры «организационного» плана. Их поддерживает значительная, хотя и меньшая, чем в первом блоке, читательская группа (от половины до двух третей респондентов).

Третий блок – развлекательные и рекламные материалы. Необходимость и причины появления таких материалов в газетах понимаются многими читателями, но их использование на газетных полосах должно быть взвешенным.

В ответах на анализируемый вопрос читатели высказывали свое мнение, в большей степени не о том, что уже существует и используется в практике работы редакций, а о том, что им хотелось бы видеть на газетных полосах и чувствовать, соприкасаясь с очередным номером предпочитаемого издания.

Аналогичное замечание можно высказать и по блоку тематических приоритетов читательской аудитории. Обратимся к рисунку 4.26.

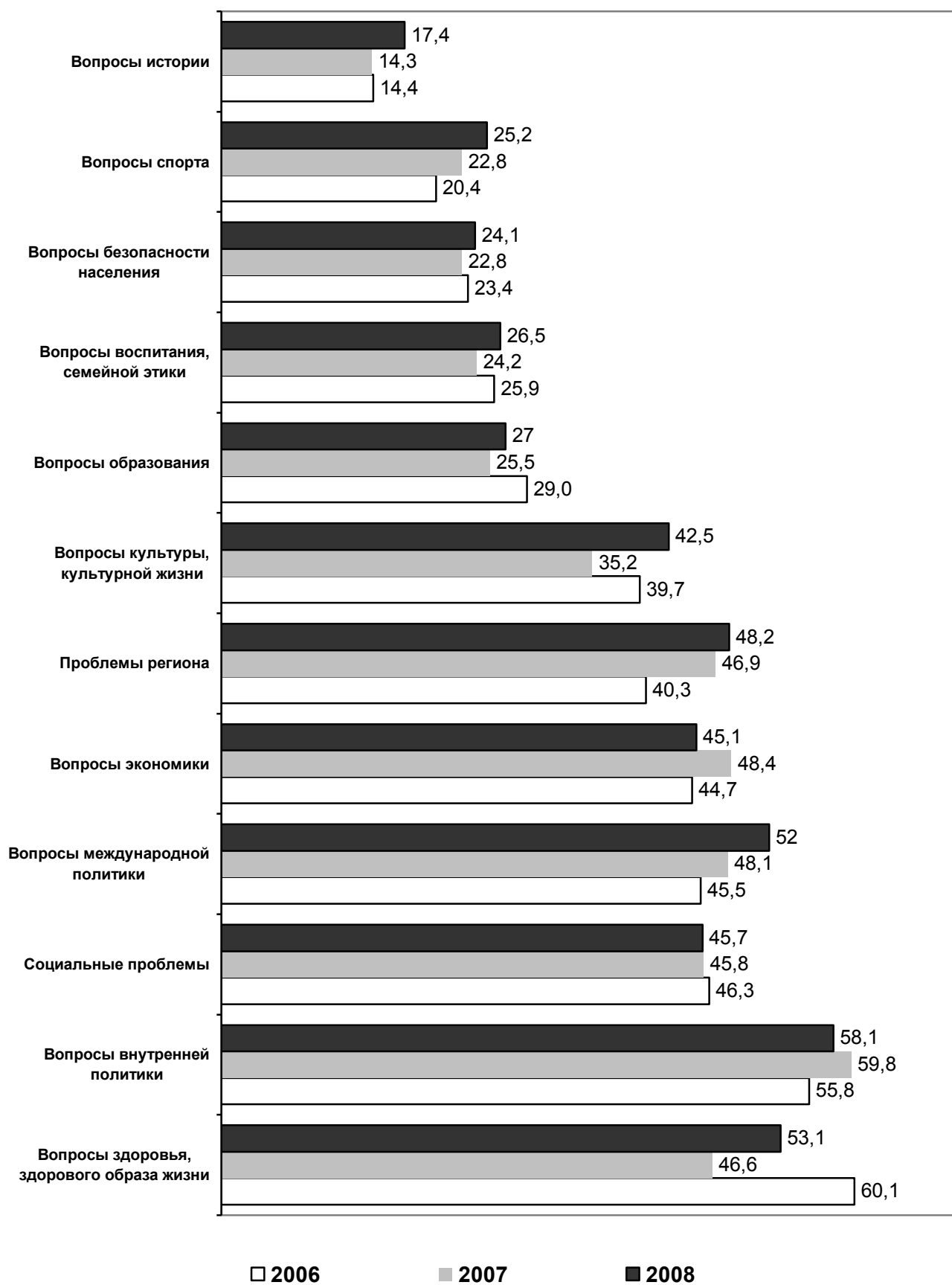


Рис. 4.26 – Рейтинг тематических предпочтений читательской аудитории печатных СМИ (в %).

В рейтинге тематических предпочтений разброс мнений респондентов значительно меньший: около половины всех опрошенных проявляют интерес к большинству тематических рубрик, предложенных для оценки в ходе опроса (7 из 12). Названный факт свидетельствует о достаточно широком спектре интересов большинства читателей. Вместе с тем содержание материалов в каждой из газет, стили их изложения, особенности интерпретации фактов должны быть разными, хотя и могут выдерживаться в русле одной концептуальной идеи.

Следовательно, газетные издания должны для достижения успеха в конкурентной борьбе в информационном пространстве либо быть очень разнообразными (что сложно в условиях множества событий и проблемных ситуаций), либо искать направления индивидуальной и достаточно узкой специализации.

Все это даст возможность ведущим белорусским изданиям приобрести устойчивую читательскую аудиторию.

Для более полного представления о потребностях и пожеланиях читателя необходимо проанализировать его отношение к комплексу основных рубрик, приводившихся в инструментарии данного исследования (в частности в вопросе: «К какой газете Вы бы обратились, в первую очередь, если бы Вам необходимо было получить объективную информацию...»).

1. Проблемы международной политики

Лидеры рейтинга в избранных по данной тематике газетах:

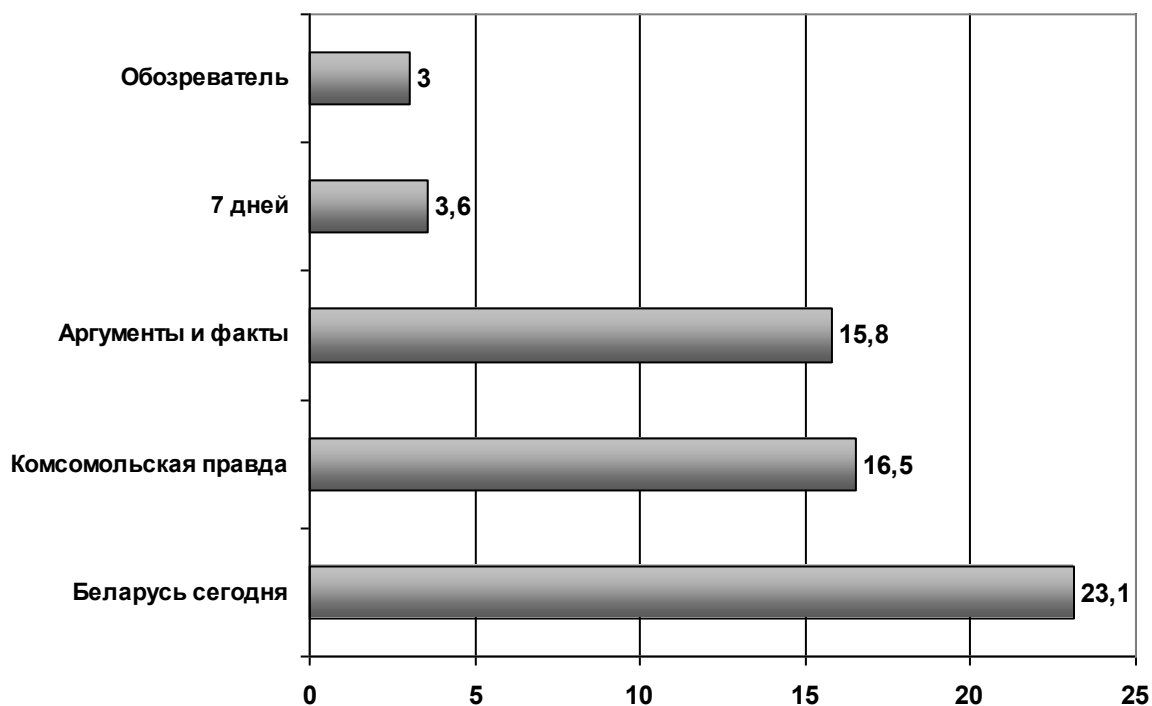


Рис. 4.27 – Издания – лидеры рейтинга по проблемам международной политики (в %)

- ✓ Средний показатель по лидерам рейтинга – 12,4
- ✓ Общее число респондентов, указавших на ту или иную газету, составило 63,6 % от участников опроса
- ✓ Средний показатель по всем названным изданиям – 2,0

2. Проблемы внутренней политики

Лидеры рейтинга в избранных по данной тематике газетах:

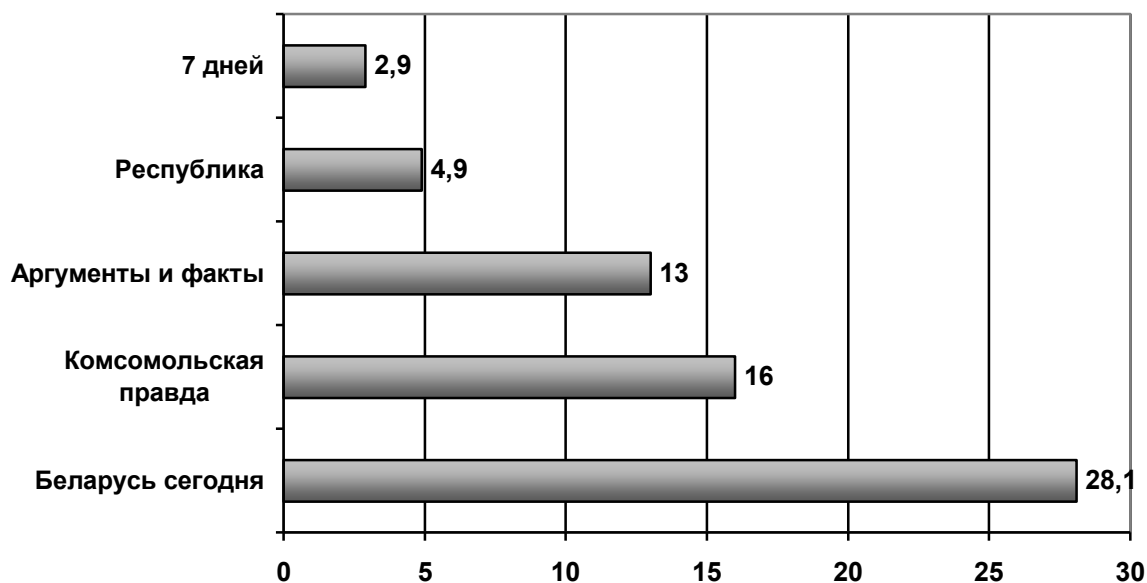


Рис. 4.28 – Издания – лидеры рейтинга по проблемам внутренней политики (в %)

- ✓ Средний показатель по лидерам рейтинга – 13,0 %.
- ✓ Общее число респондентов, указавших на ту или иную газету, составило 69,3 % от участников опроса
- ✓ Средний показатель по всем названным изданиям – 2,1 %

3. Проблемы экономики

Лидеры рейтинга в избранных по данной тематике газетах:

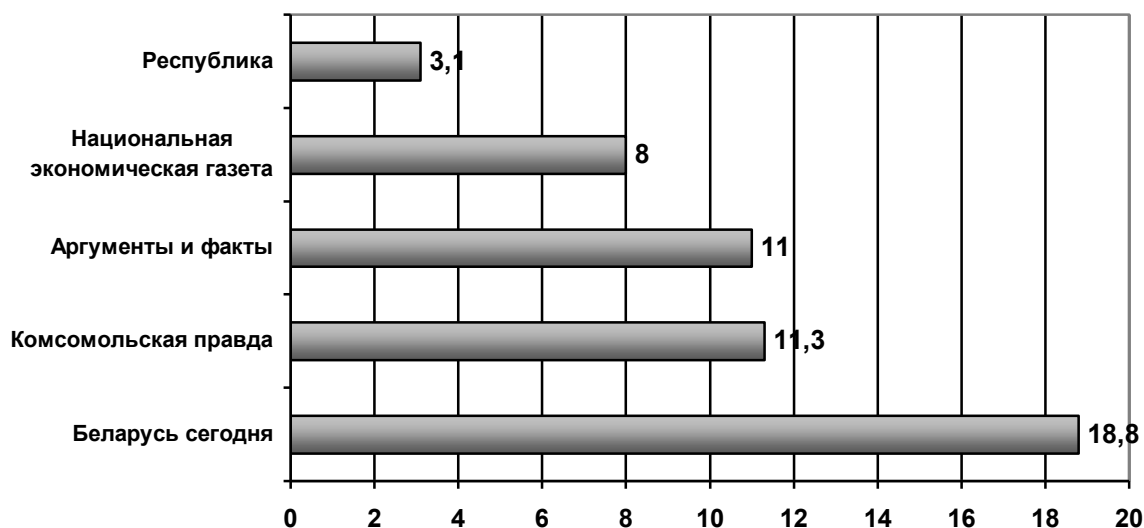


Рис. 4.29 – Издания – лидеры рейтинга по проблемам экономики (в %)

- ✓ Средний показатель по лидерам рейтинга – 10,4
- ✓ Общее число респондентов, указавших на ту или иную газету, составило 58,1 % от участников опроса
- ✓ Средний показатель по всем названным изданиям – 1,8

4. Проблемы здоровья и здорового образа жизни

Лидеры рейтинга в избранных по данной тематике газетах:

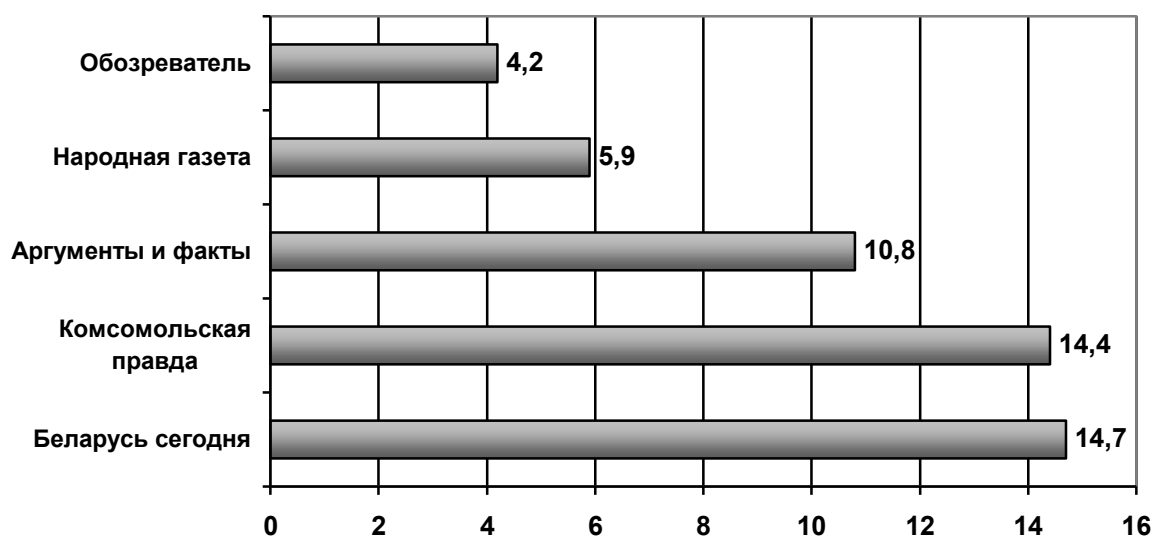


Рис. 4.30 – Издания – лидеры рейтинга по проблемам здоровья и здорового образа жизни (в %)

- ✓ Средний показатель по лидерам рейтинга – 10,0 %
- ✓ Общее число респондентов, указавших на ту или иную газету, составило 58,4 % от участников опроса
- ✓ Средний показатель по всем названным изданиям – 1,4

5. Проблемы культуры и культурной жизни

Лидеры рейтинга в избранных по данной тематике газетах:

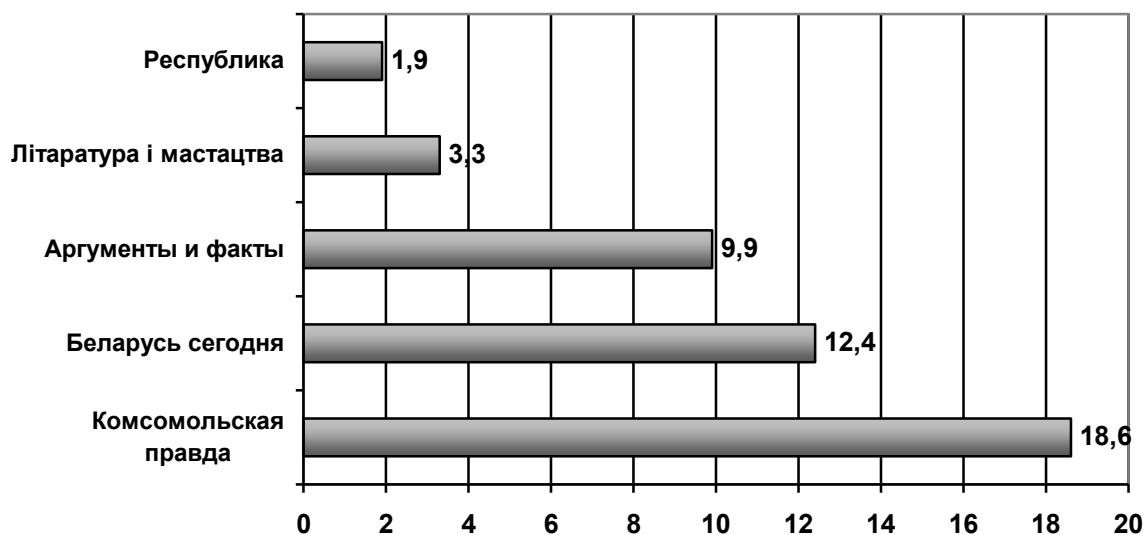


Рис. 4.31 – Издания – лидеры рейтинга по проблемам культуры и культурной жизни (в %)

- ✓ Средний показатель по лидерам рейтинга – 9,2 %
- ✓ Общее число респондентов, указавших на ту или иную газету, составило 53,8 % от участников опроса
- ✓ Средний показатель по всем названным изданиям – 1,5 %

6. Социальные проблемы

Лидеры рейтинга в избранных по данной тематике газетах:

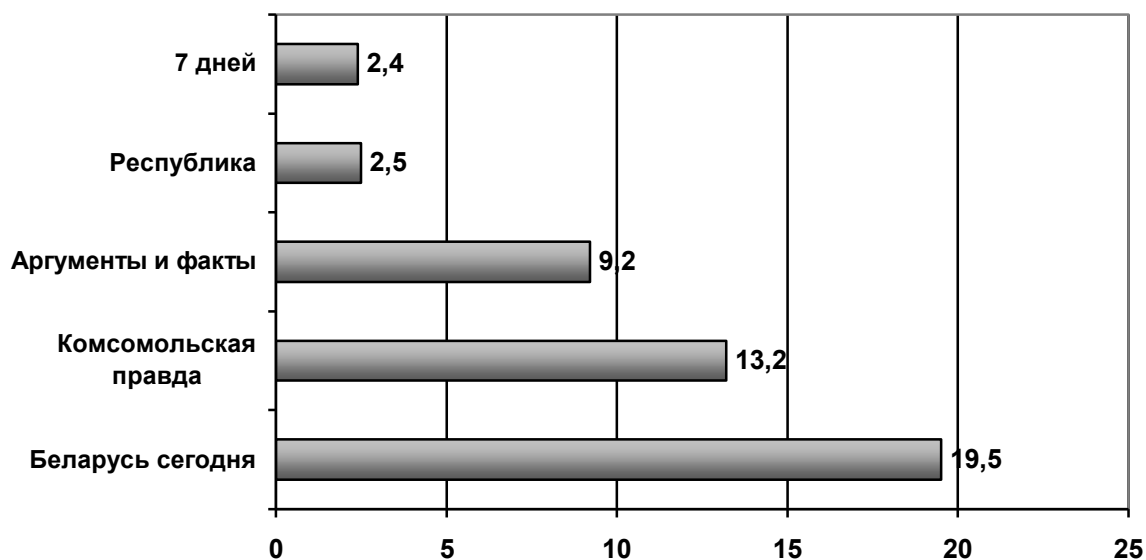


Рис. 4.32 – Издания – лидеры рейтинга по социальным проблемам (в %)

- ✓ Средний показатель по лидерам рейтинга – 9,4 %
- ✓ Общее число респондентов, указавших на ту или иную газету, составило 55,0 % от участников опроса
- ✓ Средний показатель по всем названным изданиям – 1,3 %

7. Проблемы образования

Лидеры рейтинга в избранных по данной тематике газетах:

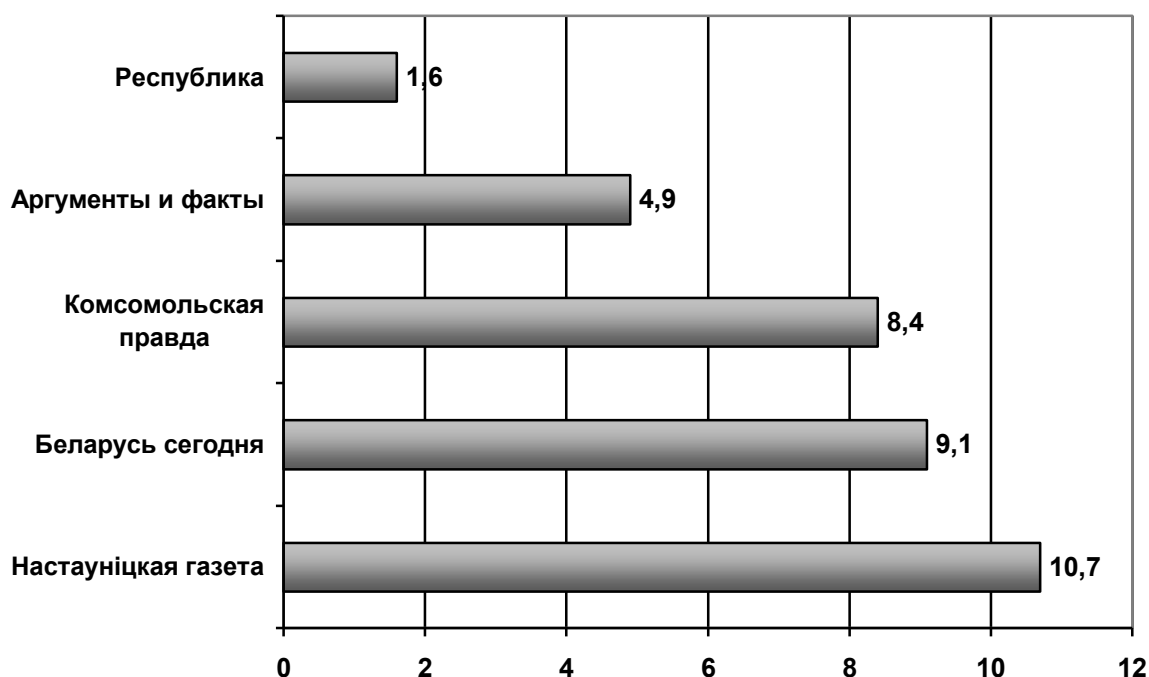


Рис. 4.33 – Издания – лидеры рейтинга по проблемам образования (в %)

- ✓ Средний показатель по лидерам рейтинга – 6,9 %
- ✓ Общее число респондентов, указавших на ту или иную газету, составило 37,6 % от участников опроса
- ✓ Средний показатель по всем названным изданиям – 1,3 %

8. Проблемы воспитания и семейной этики

Лидеры рейтинга в избранных по данной тематике газетах:

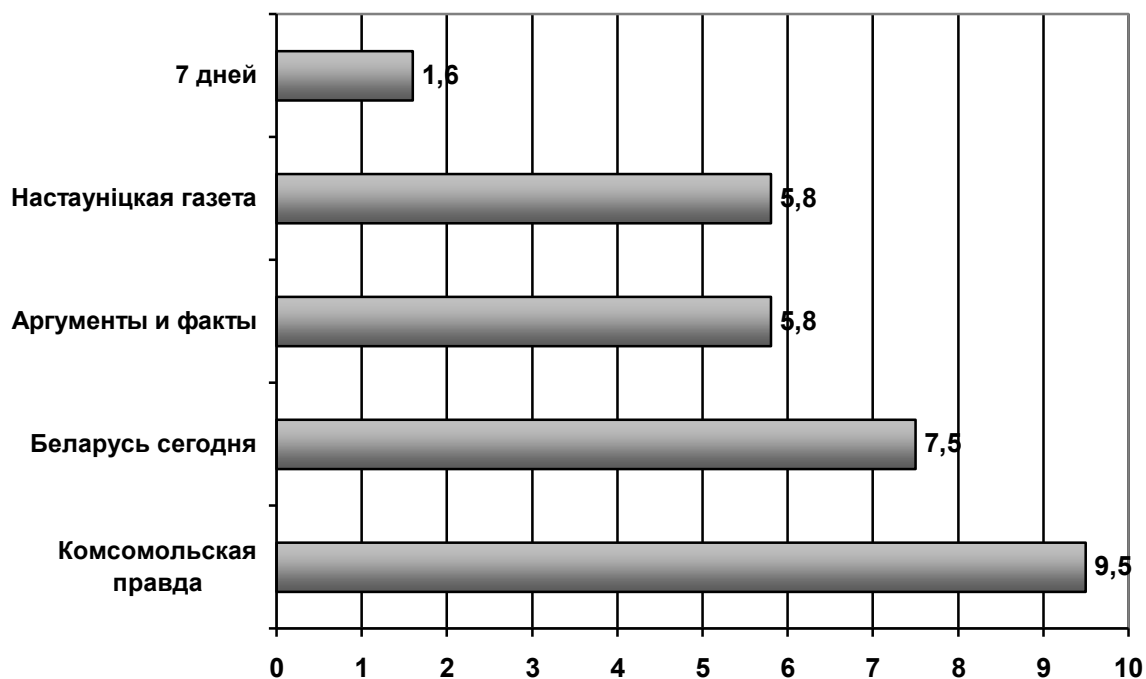


Рис. 4.34 – Издания – лидеры рейтинга по проблемам воспитания и семейной этики (в %)

- ✓ Средний показатель по лидерам рейтинга – 6,0 %
- ✓ Общее число респондентов, указавших на ту или иную газету, составило 36,6 % от участников опроса
- ✓ Средний показатель по всем названным изданиям – 1,2 %

9. Проблемы региона

Лидеры рейтинга в избранных по данной тематике газетах:

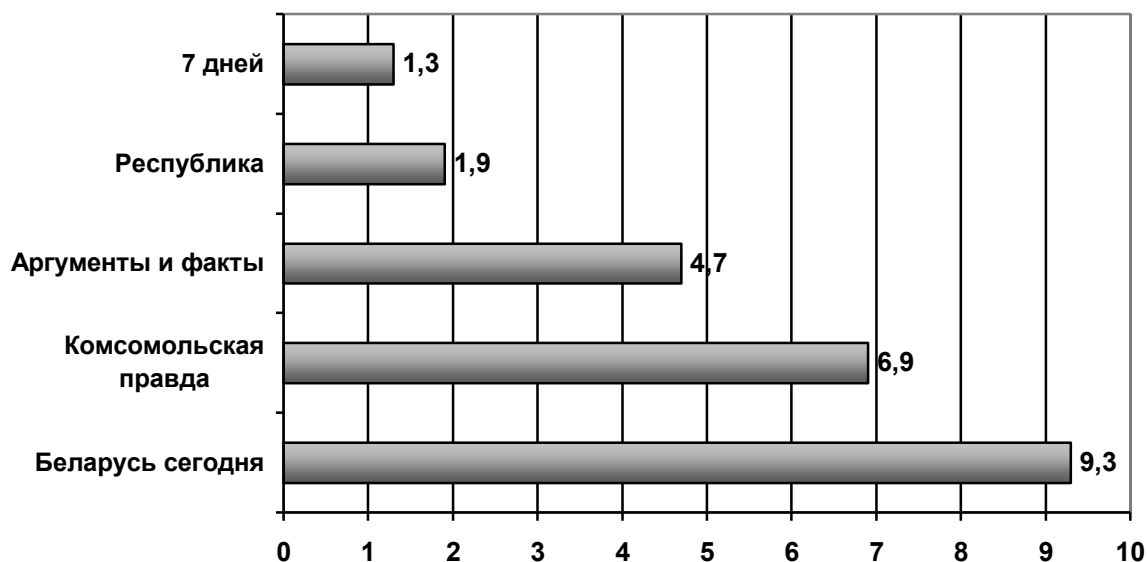


Рис. 4.35 – Издания – лидеры рейтинга по проблемам региона (в %)

- ✓ Средний показатель по лидерам рейтинга – 4,8 %
- ✓ Общее число респондентов, указавших на ту или иную газету, составило 57,2 % от участников опроса
- ✓ Средний показатель по всем названным изданиям – 1,4 %

10. Проблемы истории

Лидеры рейтинга в избранных по данной тематике газетах:

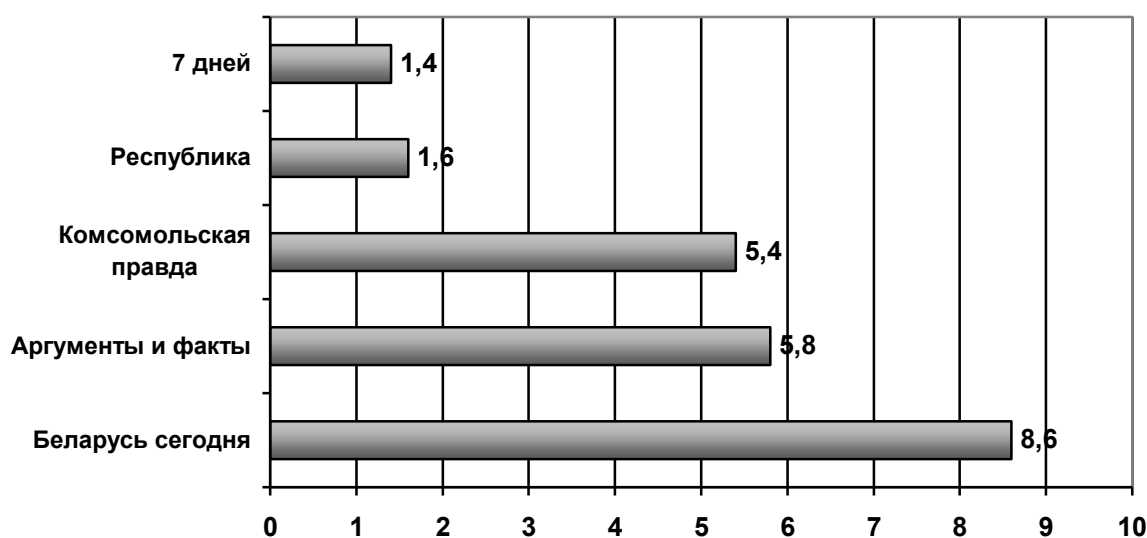


Рис. 4.36 – Издания – лидеры рейтинга по проблемам истории (в %)

- ✓ Средний показатель по лидерам рейтинга – 4,6 %
- ✓ Общее число респондентов, указавших на ту или иную газету, составило 25,6 % от участников опроса
- ✓ Средний показатель по всем названным изданиям – 1,0 %

11. Проблемы безопасности населения

Лидеры рейтинга в избранных по данной тематике газетах:

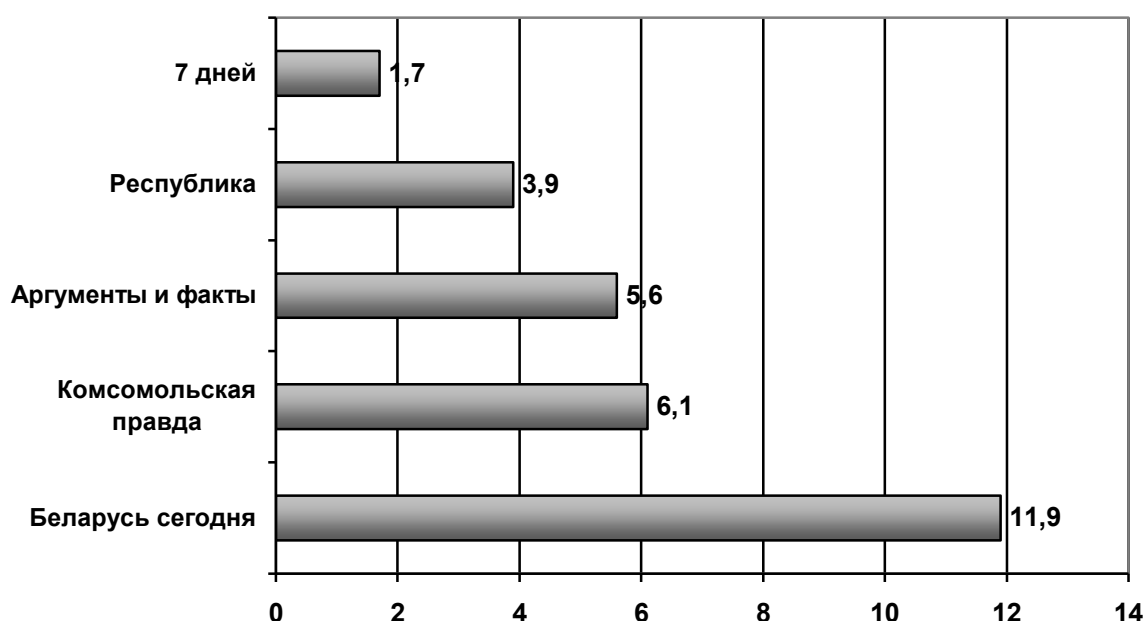


Рис. 4.37 – Издания – лидеры рейтинга по проблемам безопасности (в %)

- ✓ Средний показатель по лидерам рейтинга – 5,8
- ✓ Общее число респондентов, указавших на ту или иную газету, составило 35,7 % от участников опроса
- ✓ Средний показатель по всем названным изданиям – 1,0

12. Проблемы спорта

Лидеры рейтинга в избранных по данной тематике газетах:

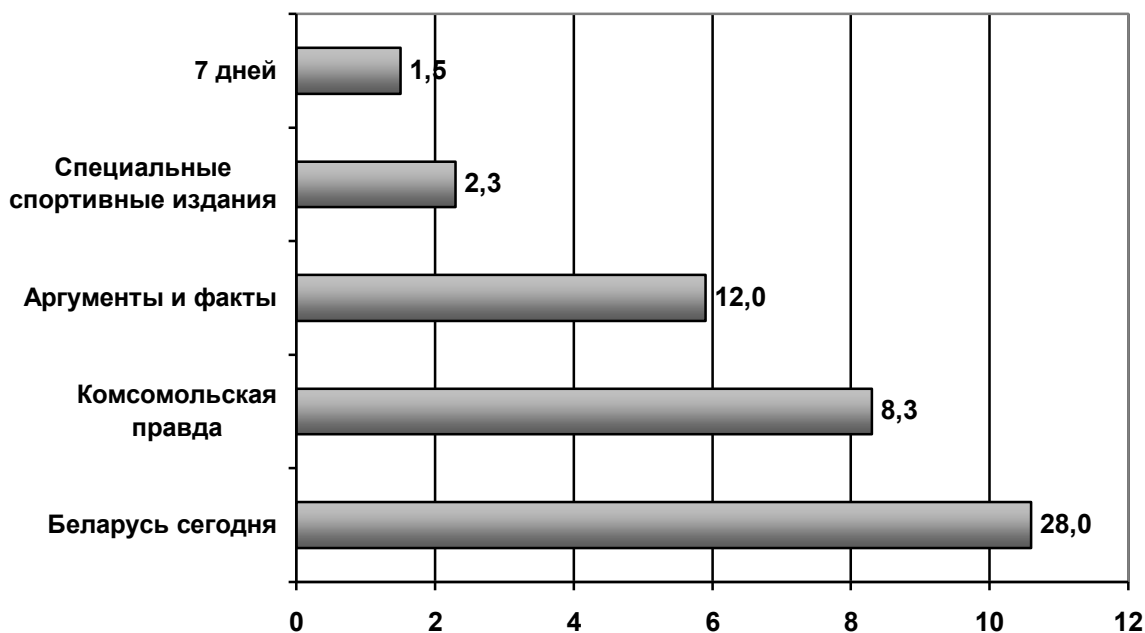


Рис. 4.38 – Издания – лидеры рейтинга по проблемам спорта (в %)

- ✓ Средний показатель по лидерам рейтинга – 5,7 %
- ✓ Общее число респондентов, указавших на ту или иную газету, составило 33,6 % от участников опроса
- ✓ Средний показатель по всем названным изданиям – 1,2 %

Пресса как сегмент информационного поля Республики Беларусь многообразна и предлагает периодические печатные издания, направленные на различного потребителя. Много газет носят специализированный характер, некоторые стараются освещать как можно больше тем, рассматривая проблемы экономики, политики, культурной жизни общества. Многообразие тематики газет способствует более дробной сегментации аудитории печатных СМИ. Самыми популярными газетами, которые любят и которым доверяют в большей степени, можно считать лишь три: «Советская Белоруссия (Беларусь сегодня)», «Комсомольская правда в Беларуси» и «Аргументы и факты в Беларуси».

* * *

Популярность **радиовещания** не так велика, как популярность телевидения и прессы. Несмотря на то, что прослушивание радио не требует от человека такого отвлечения внимания, как если бы он смотрел телевизор или читал газету, регулярно (практически ежедневно) слушают радио 25,8% населения. Еще 13% слушают радио несколько раз в неделю и 4,1% – примерно раз в неделю. Эпизодически, т. е. 2-3 раза в месяц слушают радиопередачи 3,7% населения. Не слушают радио вообще – 50,9% респондентов.

Следует отметить, что если количество слушателей радио снижалось на протяжении пяти лет, то по сравнению с 2007 годом, в 2008 году отмечена стабилизация этого показателя см. рис. 4.39.

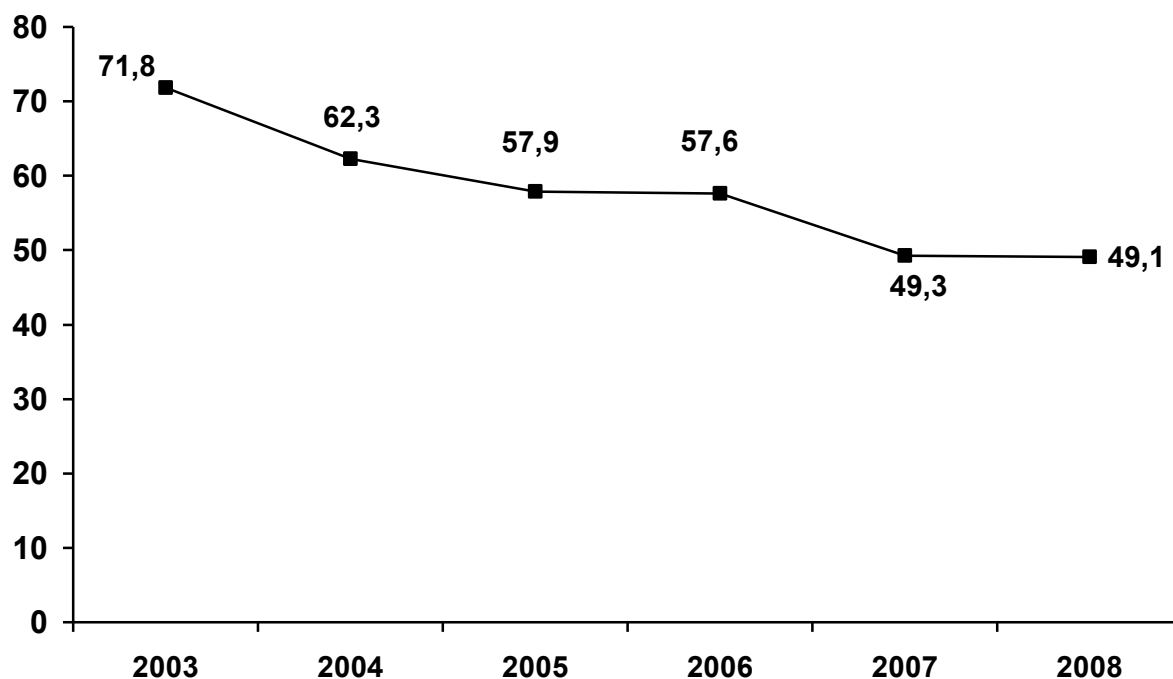


Рис. 4.39 – Количество слушателей радио в динамике по годам (в %)

Как видно на графике количество радиослушателей в 2008 году составляет 49,1%, от всех жителей Беларуси, что сопоставимо с показателем прошлого года.

Следуя общей тенденции, снижается также количество постоянных слушателей радио: если в 2003 году практически ежедневно слушали радио 51,3% населения, то в 2008 году количество постоянных слушателей уменьшилось в два раза и составило 25,8%. Динамика частоты прослушивания радиопередач по годам представлена на рисунке 4.40.

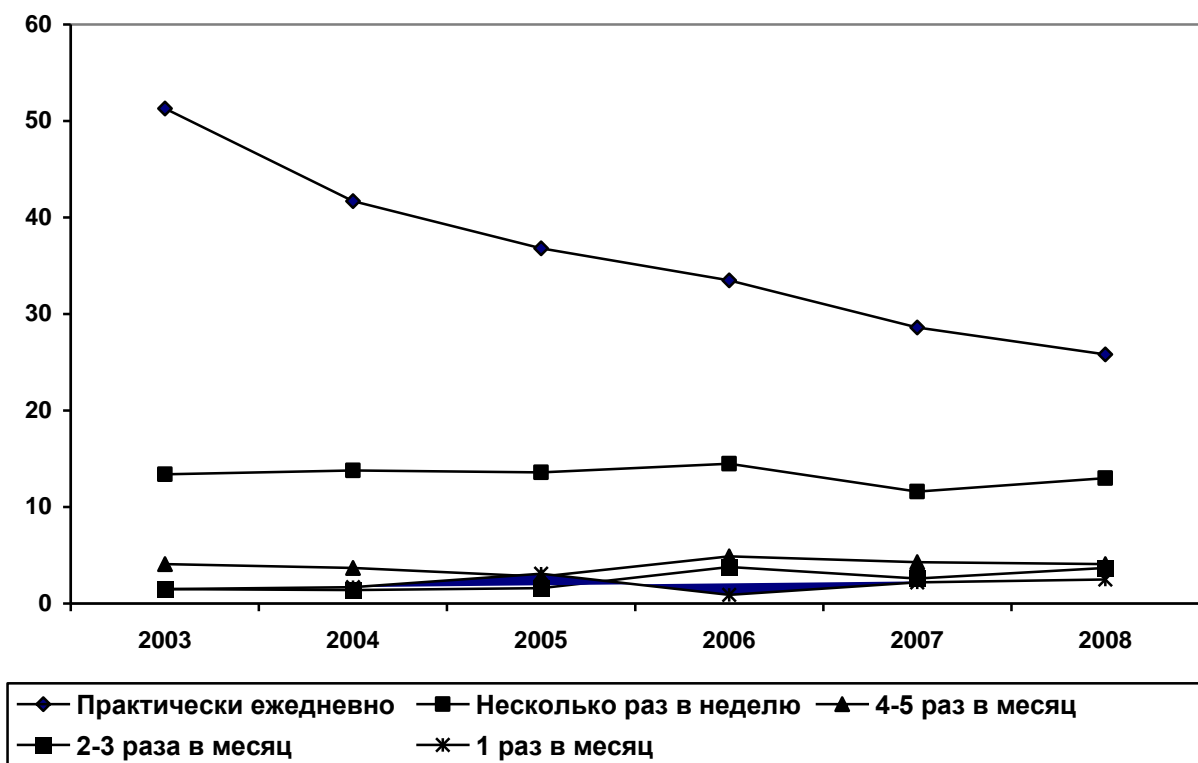


Рис. 4.40 – Динамика частоты прослушивания радиопередач по годам (в %)

Как уже говорилось выше, радио значительно уступает по популярности телевидению и газетам, в меньшей степени – интернет-источникам.

Падение популярности радиовещания как источника получения массово-политической информации отчасти объясняется тем, что радиостанции FM-диапазона транслируют в основном музыкально-развлекательные передачи. Это подтверждается и предпочтениями аудитории.

Предпочтения аудитории радио распределились следующим образом. Наибольшей популярностью пользуются у слушателей музыкальные развлекательные передачи (42,4%), информационные, новостные передачи слушают 33,9%. Гораздо меньшее число респондентов интересуются общественно-политическими и информационно-аналитическими передачами (6,7% и 8,3% соответственно). Спортивные программы занимают внимание 7,4% респондентов, историко-культурные передачи – 8,6%. Литературным передачам отдает предпочтение небольшая часть населения – 6,1%. Следует отметить, что далеко не все радиостанции предлагают своим слушателям такой широкий спектр программ – от музыкальных до литературных. Концепции вещания радиостанций FM-диапазона ориентированы в большей степени на музыкально-развлекательную, новостную, спортивную тематику.

Молодежь и люди среднего возраста любят послушать музыку, их привлекают в большей степени музыкально-развлекательные передачи, люди пожилого возраста больше, чем молодежь, интересуются новостными, информационно-аналитическими, общественно-политическими передачами, также относительно высок интерес в этой возрастной группе к передачам историко-культурной тематики, см. таблицу 4.22.

Предпочтения аудитории радио в зависимости от возраста (в %)

| <i>Тематика радиопередач</i> | <i>Возрастные группы</i> | | | |
|---------------------------------------|--------------------------|--------------|--------------|--------------------|
| | <i>18-29</i> | <i>30-44</i> | <i>45-59</i> | <i>60 и старше</i> |
| Информационные, новостные передачи | 27,7 | 31,6 | 35,0 | 47,0 |
| Информационно-аналитические передачи | 4,7 | 5,8 | 9,9 | 16,2 |
| Общественно-политические передачи | 3,6 | 3,0 | 7,9 | 16,2 |
| Историко-культурные передачи | 5,6 | 3,5 | 10,7 | 18,6 |
| Публицистические передачи | 2,0 | 2,0 | 4,2 | 8,1 |
| Музыкальные, развлекательные передачи | 52,0 | 42,4 | 36,0 | 35,2 |
| Литературные передачи | 2,0 | 2,3 | 8,9 | 15,0 |
| Спортивные программы | 8,7 | 6,8 | 6,0 | 8,1 |
| Нет ответа | - | 0,3 | 0,2 | - |
| Не слушаю радио | 46,2 | 54,0 | 54,6 | 48,2 |

Интерес к музыкальным, развлекательным передачам высок у жителей городов с населением более 200 тыс. чел., возможно у жителей крупных городов есть более широкий выбор радиостанций, которые они могут слушать. Новостной тематикой также весьма активно интересуются жители больших городов, второе место разделили столичные жители и жители средних городов, примерно такое же количество сельчан предпочитают слушать новости по радио и только пятая часть жителей малых городов интересуются данной тематикой в передачах радио, см. таблицу 4.23.

Таблица 4.23

**Предпочтения аудитории радио в зависимости
от места жительства (в %)**

| Тематика радиопередач | Тип населенного пункта | | | | |
|---------------------------------------|------------------------|-------------------------------------|---|-----------------------------------|------|
| | Столица | Город с насел. 200 тыс. чел. и выше | Город с насел. от 50 до 199,9 тыс. чел. | Город с насел. менее 50 тыс. чел. | Село |
| Информационные, новостные передачи | 32,9 | 44,6 | 32,5 | 26,8 | 31,4 |
| Информационно-аналитические передачи | 11,6 | 8,2 | 6,3 | 7,5 | 7,9 |
| Общественно-политические передачи | 8,3 | 8,9 | 6,3 | 6,3 | 4,4 |
| Историко-культурные передачи | 7,9 | 10,8 | 7,5 | 5,5 | 9,8 |
| Публицистические передачи | 3,6 | 2,8 | 3,8 | 3,1 | 4,4 |
| Музыкальные, развлекательные передачи | 39,7 | 55,1 | 42,5 | 33,9 | 39,6 |
| Литературные передачи | 4,3 | 7,9 | 5,0 | 5,9 | 6,6 |
| Спортивные программы | 8,7 | 8,9 | 6,3 | 6,3 | 6,6 |
| Нет ответа | - | - | - | 0,4 | 0,2 |
| Не слушаю радио | 52,3 | 36,1 | 50,8 | 59,1 | 56,3 |

Следует отметить, интерес к новостной тематике достаточно устойчив и незначительно варьируется в зависимости от уровня образования респондентов. В то время как интерес к общественно-политическими и информационно-аналитическим радиопередачами наиболее высок в группе респондентов с начальным и неполным средним образованием – 27,8%. Для сравнения, в группе респондентов со средним общим и средним специальным образованием этот показатель составил 12-13%. Аналогичная тенденция наблюдается при рассмотрении комплекса передач историко-культурной и литературной тематики, если в группе респондентов с низким уровнем образования указанные передачи слушают 19,4% и 15,3% соответственно, то в других группах респондентов (со

средним, средним специальным, высшим образованием) эти показатели в 2-3 раза ниже.

При выборе той или иной радиостанции респонденты руководствуются следующими основными ее характеристиками:

- Наличие наиболее интересной для радиослушателя тематики – 43,7%
- Хорошее качество изложения материала – 44,5%
- Объективное освещение событий – 42,7%
- Оперативность подачи новостной информации – 42%
- Хороший творческий коллектив радиостанции – 37,1%
- Наличие обратной связи радиостанции и ее слушателей – 32,6%
- Звуковое оформление заставок – 27,4%
- Предоставление эфирного времени для дискуссий известных людей из различных сфер деятельности – 23,8%
- Выступление радиостанции инициатором различных акций и мероприятий с привлечением аудитории слушателей – 24,1%
- Использование конкурсов, лотерей, интеллектуальных викторин и т.д. – 20,9%
- Наличие рекламных роликов – 11,2%.

Таким образом, наиболее значимые критерии касаются предоставляемой информации и способа ее подачи. Радиослушатели, прежде всего, выбирают интересующую их тематику, они ценят объективность, оперативность и хорошее качество подачи информации. Разумеется, соблюдение этих условий возможно при наличии хорошего творческого коллектива радиостанции. Трети радиослушателей нравится живое общение в эфире. Пятая часть радиослушателей являются любителями конкурсов, лотерей, интеллектуальных викторин. Находят своих поклонников инициативы радиостанций по проведению различных акций и мероприятий с привлечением аудитории радиослушателей. Практически не пользуются популярностью рекламные заставки в эфире.

Наиболее взыскательные радиослушатели живут в крупных городах, среди них более половины респондентов считают важным наличие вышеперечисленных требований, касающихся предоставляемой информации и способа ее подачи. Наименее требовательные радиослушатели – жители малых городов и сельские жители, около трети респондентов, проживающих в населенных пунктах данного типа, указали, что для них важны вышеуказанные характеристики радиостанции при выборе.

Какие радиостанции пользуются популярностью у населения нашей страны? Следует напомнить, что по результатам исследования 50,9% респондентов не слушают радио. Пятипроцентный барьер популярности у населения страны преодолели шесть радиостанций, вещающие на Республику Беларусь:

1. «Первый национальный канал белорусского радио» – 14,5%
2. «Радиус FM» – 13,9%
3. «Радио Рокс» – 8,4%
4. «Радио Би Эй» – 7,6%
5. «Русское радио» – 7,6%
6. «Пилот FM» – 6,8%.

Это несколько меньше, чем в прошлом году, в 2007 году таких радиостанций было девять. Лидируют по популярности и имеют аудиторию более 10% населения страны лишь две радиостанции республиканского вещания.

«Первый национальный канал белорусского радио» обычно слушает 14,5% населения республики. Это самое популярное радио. Уровень популярности «Первого национального канала белорусского радио» объясняется не только профессионализмом его работников, но и тем, что этот канал транслируется на радиоточках, установленных во многих домах. Но даже выход «Первого национального канала белорусского радио» на

FM-диапазон вещания не позволил предотвратить некоторый спад аудитории по сравнению с предшествующими годами, см. рисунок 4.41.

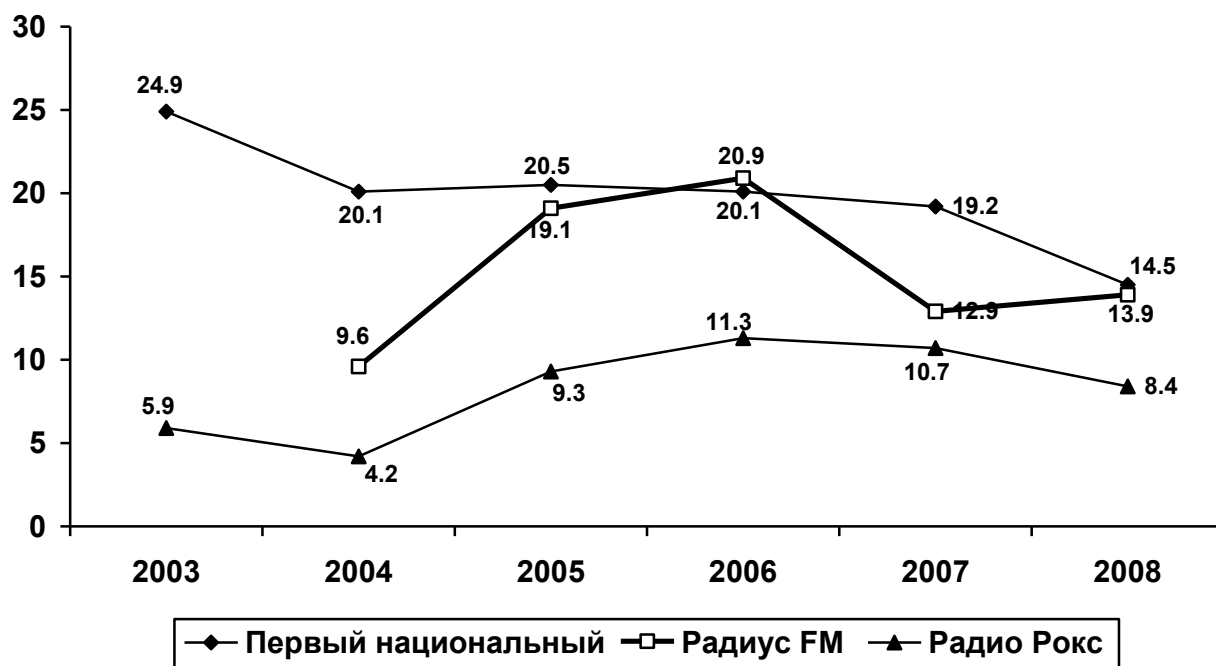


Рис. 4.41 – Динамика изменения аудитории наиболее популярных радиостанций Республики Беларусь (в %)

Второе место занимает радиостанция «Радиус FM», которая с момента своего основания и до 2006 года уверенно набирала популярность, догнав «Первый национальный», однако в 2007 году количество поклонников данной радиостанции значительно снизилось, примерно на том же уровне сохраняется показатель текущего года.

До 2006 года наблюдалась тенденция роста аудитории радиостанции «Радио Рокс», по сравнению с 2003 годом ее аудитория в количественном выражении увеличилась в два раза, однако последние два года положительная динамика отсутствует.

Зафиксировано увеличение аудитории радиостанции «Пилот-FM», если в 2004 году ее слушали 1,4% респондентов, то в 2008 году количество слушателей возросло до 6,8%.

Теряют популярность радиостанции «Русское радио» и «Столица». Особенно стремительно уменьшается аудитория радиостанции «Столица»,

за шесть последних лет количество ее слушателей сократилось в шесть раз, см. рисунок 4.42.



Рис. 4.42 – Динамика изменения аудитории радиостанций «Русское радио» и «Столица» (в %)

Радиостанция «Столица» в 2003 году занимала первое место по популярности, в 2008 году данную радиостанцию слушают менее 5% населения.

Результаты мониторинга последних пяти лет показали, что до 2007 года девять радиостанций республиканского вещания имели хоть и небольшую, однако достаточно верную аудиторию. Это относится к радиостанциям, которые не были рассмотрены выше. В 2008 году зафиксировано незначительное уменьшение аудитории практически всех нижеуказанных радиостанций см. таблицу 4.24.

Радиостанции, имеющие постоянную аудиторию (в %)

| Название радиостанции | Годы | | | | | |
|-----------------------|------|------|------|------|------|------|
| | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 |
| Юнистар | 5,4 | 5,0 | 6,0 | 5,2 | 5,2 | 4,6 |
| Альфа Радио | 4,9 | 2,4 | 5,6 | 6,0 | 5,2 | 3,9 |
| Авторадио | 0,9 | 0,8 | 3,0 | 2,9 | 2,3 | 2,7 |
| Новое радио | - | - | 2,5 | 1,8 | 2,5 | 1,5 |
| Культура | 0,1 | - | 0,5 | 0,8 | 1,6 | 0,9 |
| Радио Мир | 0,5 | - | 0,7 | 0,8 | 0,9 | 0,5 |
| Мелодии века | - | - | 1,2 | 1,4 | 1,9 | 1,1 |
| Радио Минск | - | - | 2,4 | 2,2 | 2,2 | 1,4 |
| Минская волна | - | - | 1,0 | 2,5 | 2,7 | 1,2 |

В ходе исследования изучались **предпочтения слушателей радио** (рассматривались только те респонденты, которые слушают радио). Респондентам был задан вопрос: «Какие радиостанции из тех, которые Вы обычно слушаете, Вам нравятся больше других?». Наибольшие симпатии аудитории завоевали пять радиостанций (10% и более от тех, кто слушает радио):

- «Первый национальный канал белорусского радио» – 22,9%
- Радиус FM – 20,2%
- Радио Рокс – 11,3%
- Русское радио – 10,6%
- Радио Би Эй – 9,8%.

Этим же радиостанциям радиослушатели доверяют в наибольшей степени. Самые любимые радиостанции у слушателей – «Первый национальный канал белорусского радио» (19,8%) и «Радиус FM» (13,2%). Уступая лидерам, со значительным отрывом идут радиостанции «Русское радио» и «Радио Рокс», их назвали любимыми радиостанциями в два-три раза меньше радиослушателей (7,4% и 6,8% соответственно).

В результате анализа полученных данных, для ведущих девяти радиостанций вычислен **кумулятивный рейтинг популярности**.

В таблице 4.25 представлены результаты расчета кумулятивного рейтинга популярности основных радиостанций, вещающих на территории Республики Беларусь.

Таблица 4.25

**Кумулятивный рейтинг популярности основных радиостанций,
функционирующих в информационном поле Беларуси**

| <i>Название радиостанций</i> | <i>Индекс выбора</i> | <i>Индекс предпочтения</i> | <i>Индекс доверия</i> | <i>Индекс частоты обращения</i> | <i>Кумулятивный рейтинг популярности</i> |
|------------------------------|----------------------|----------------------------|-----------------------|---------------------------------|--|
| Первый национальный канал | 29,6 | 22,9 | 24,3 | 19,8 | 24,2 |
| Радиус FM | 28,2 | 20,2 | 17,3 | 13,2 | 19,7 |
| Радио Рокс | 17,2 | 11,3 | 8,6 | 6,8 | 11,0 |
| Русское радио | 15,4 | 10,6 | 9,4 | 7,4 | 10,7 |
| Радио Би Эй | 15,5 | 9,8 | 7,1 | 4,8 | 9,3 |
| Пилот FM | 13,9 | 8,7 | 6,9 | 4,8 | 8,6 |
| Юнистар | 9,4 | 6,1 | 4,8 | 3,0 | 5,8 |
| Столица | 8,6 | 4,0 | 3,5 | 1,8 | 4,5 |
| Альфа радио | 8,0 | 4,5 | 3,8 | 2,5 | 4,7 |

Таким образом, лидирующую позицию занимает «Первый национальный канал белорусского радио», неплохо на фоне остальных радиостанций выглядит «Радиус FM». Каждая из последовательно рассмотренных радиостанций, вещающих в FM-диапазоне, располагает вниманием меньшей части аудитории.

Динамика кумулятивного рейтинга популярности радиостанций последних двух лет свидетельствует не столько об изменении рейтинговых позиций радиостанций, сколько о падении популярности радиовещания в целом, см. таблицу 4.26.

**Кумулятивный рейтинг популярности основных радиостанций в
сравнении по годам**

| <i>Название радиостанций</i> | <i>Кумулятивный рейтинг популярности</i> | |
|------------------------------|--|-----------------|
| | <i>2007 год</i> | <i>2008 год</i> |
| Первый национальный канал | 32,2 | 24,2 |
| Радиус FM | 17,3 | 19,7 |
| Радио Рокс | 13,8 | 11,0 |
| Радио Би Эй | 12,1 | 9,3 |
| Русское радио | 10,5 | 10,7 |
| Столица | 7,4 | 4,5 |
| Пилот FM | 7,4 | 8,6 |
| Юнистар | 6,6 | 5,8 |
| Альфа радио | 5,6 | 4,7 |

Мониторинговые замеры позволяют сравнить кумулятивные рейтинги популярности ведущих радиостанций за последние пять лет, см. таблицу 4.27. Поскольку количество слушателей каждой радиостанции изменялось год от года, рейтинги для сравнения рассчитаны *от количества опрошенных* (массовые опросы 2003-2008 г.г. проводились по аналогичным выборкам).

**Динамика рейтинга популярности ведущих радиостанций
республиканского вещания (в %)**

| Название радиостанции | Кумулятивный рейтинг популярности | | | | | |
|---------------------------|-----------------------------------|------|------|------|------|------|
| | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 |
| Столица | 20,9 | 10,0 | 7,9 | 6,1 | 3,7 | 2,2 |
| Первый национальный канал | 18,8 | 16,3 | 16,6 | 16,2 | 16,0 | 11,8 |
| Русское радио | 10,0 | 5,7 | 6,3 | 6,8 | 5,2 | 5,3 |
| Радио Би Эй | 6,6 | 5,0 | 7,5 | 6,6 | 6,0 | 4,5 |
| Радиус FM | - | 7,0 | 13,3 | 16,1 | 8,6 | 9,7 |
| Радио Рокс | 3,5 | 2,6 | 5,4 | 7,7 | 6,9 | 5,4 |

Как свидетельствуют данные, приведенные в таблице, радиостанция «Первый национальный канал» до 2007 года имела устойчивый кумулятивный рейтинг популярности, в текущем году зафиксировано его снижение. Тем не менее, определенная часть населения обычно слушает передачи этой радиостанции, радиослушатели доверяют ей, отдают предпочтение. Относительно устойчивый рейтинг у радиостанции «Радио Би Эй». Стремительно теряет популярность радиостанция «Столица», хотя в 2003 году она лидировала в рейтинге. Незначительно снизился интерес к передачам радиостанции «Русское радио», она переместилась с третьего места (в 2003 году) на четвертое место. Популярность радиостанции «Радиус FM», пережив некоторый подъем в 2006 году, пошла на спад.

Следующим рейтинговым показателем, который необходимо использовать в процессе анализа аудитории ведущих белорусских радиостанций, является **рейтинг «Сито»**. В блок входят следующие вопросы:

- «Какие радиостанции Вы обычно слушаете?»;

- «Какие радиостанции из тех, что Вы обычно слушаете, Вам нравятся?»;
- «Каким радиостанциям из тех, что Вы обычно слушаете, Вы доверяете в большей степени?»;
- «Какую из радиостанций Вы считаете своей любимой или слушаете чаще других?»

В ходе анализа аудитории радиостанций, функционирующих на территории Беларуси, наибольший интерес представляет расчет группы «жестких сторонников» той или иной радиостанции. В нее включались только те слушатели, которые в ответах на вопросы интервью говорили, что они не только слушают данную радиостанцию, но эта радиостанция им нравится, является их любимой и пользуется у них доверием.

Ниже в таблице 4.28 приведен список радиостанций, которые получили однозначные оценки слушателей в 2008 году.

Таблица 4.28

Число «жестких сторонников» ведущих радиостанций, функционирующих в Беларуси (в %)

| <i>Название радиостанции</i> | <i>2008 год</i> |
|---------------------------------|-----------------|
| Первый канал белорусского радио | 34,0 |
| Радиус FM | 20,5 |
| Русское радио | 11,2 |
| Радио Рокс | 10,5 |
| Пилот FM | 6,7 |
| Радио Би Эй | 6,0 |
| Юнистар | 5,0 |
| Альфа радио | 3,3 |
| Столица | 2,9 |

Как свидетельствуют данные таблицы, наибольшая группа устойчивых поклонников у радиостанции «Первый национальный канал белорусского радио», составляет 34% от слушателей всех радиостанций в стране. В сравнении с предыдущим годом возросло количество «жестких сторонников» радиостанций «Радиус FM» с 13,8% до 20,5%, «Русское

радио» с 7,5% до 11,2%, радиостанция «Радио Би Эй», напротив, потеряла часть своих сторонников, их количество сократилось с 10,1% до 6,0%.

Рассмотрим, какие радиостанции в наибольшей степени привлекают респондентов в зависимости от тематики передач. Для более полного представления о потребностях и пожеланиях радиослушателей было проанализировано их отношение к комплексу основных передач, приведенных в инструментарии социологического исследования (в частности в вопросе: «По каким радиостанциям Вы предпочитаете слушать следующие передачи...»). Далее приводится список передач и программ, транслируемых в эфире радиостанций.

Рассмотрим ответы радиослушателей по признакам – переменным названного вопроса.

1. Информационные, новостные передачи

Лидеры рейтинга в избранных по данной тематике радиостанциях:

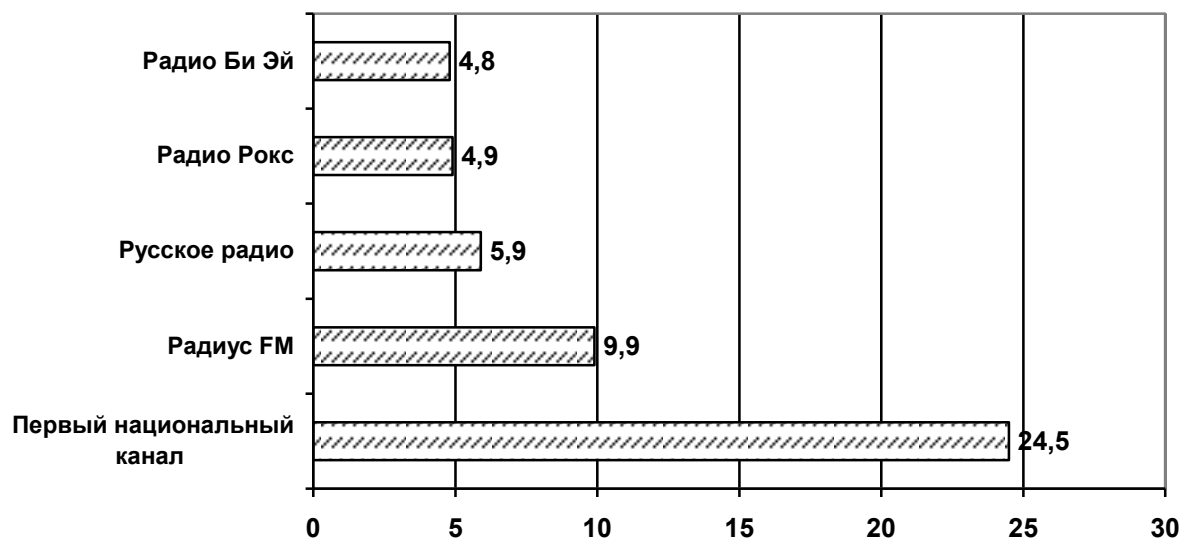


Рис. 4.43 – Радиостанции – лидеры рейтинга по информационным, новостным передачам (в %)

- Средний показатель по лидерам рейтинга – 10,0 %
- Общее число респондентов, указавших на ту или иную радиостанцию, составило 37,1% от участников опроса

- Средний показатель по всем названным радиостанциям – 1,2 %

2. Музыкальные, развлекательные программы

Лидеры рейтинга в избранных по данной тематике радиостанциях:

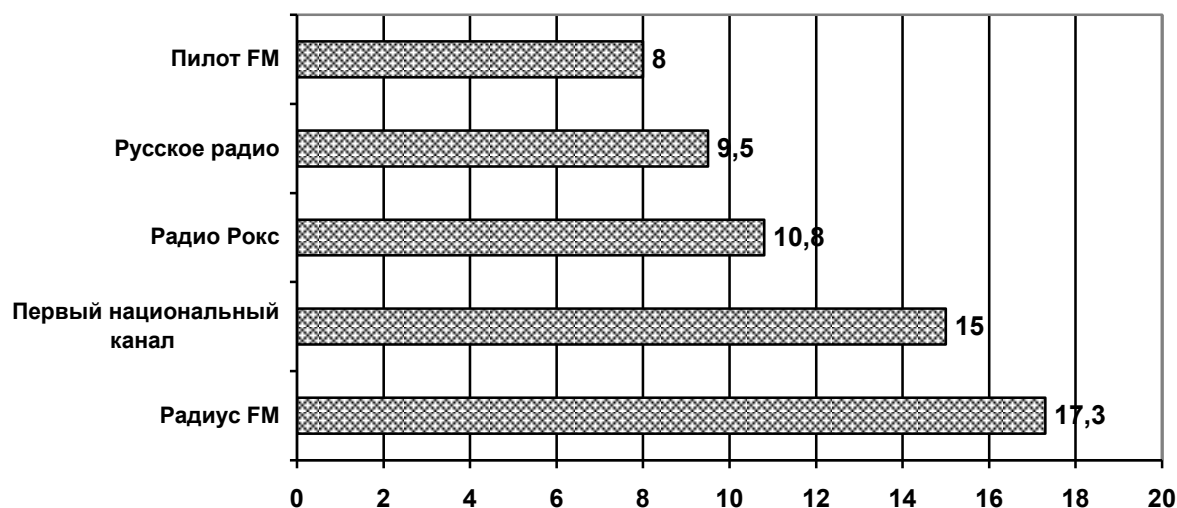


Рис. 4.44 – Радиостанции – лидеры рейтинга по музыкальным, развлекательным программам (в %)

- Средний показатель по лидерам рейтинга – 10,3 %.
- ✓ Общее число респондентов, указавших на ту или иную радиостанцию, составило 42,9% от участников опроса
- Средний показатель по всем названным радиостанциям – 1,6 %

3. Литературные передачи

Лидеры рейтинга в избранных по данной тематике радиостанциях:

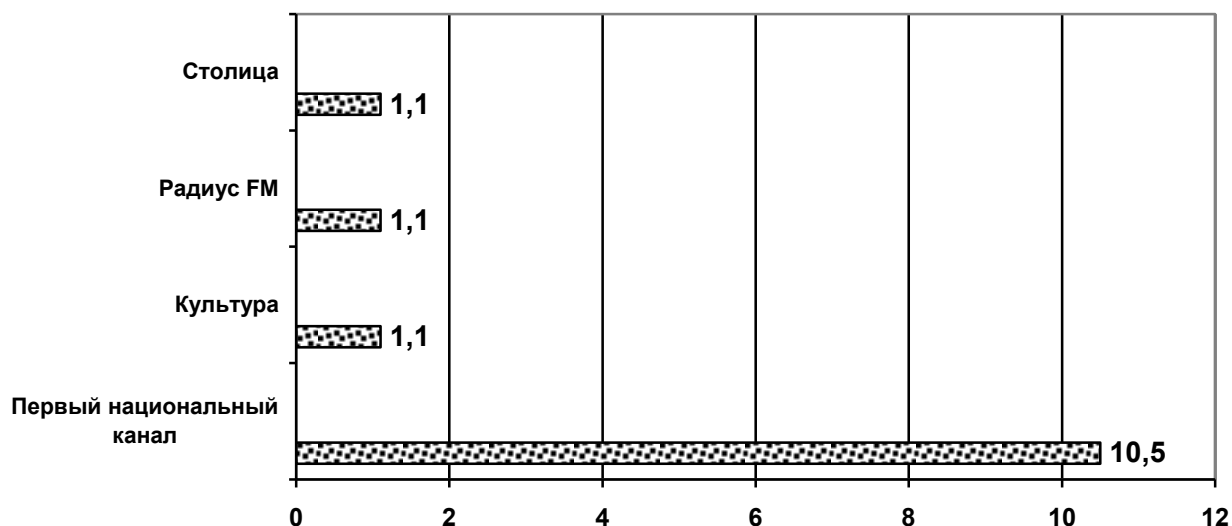


Рис. 4.45 – Радиостанции – лидеры рейтинга по литературным передачам (в %)

- Средний показатель по лидерам рейтинга – 3,5 %
- ✓ Общее число респондентов, указавших на ту или иную радиостанцию, составило 9,7% от участников опроса
- Средний показатель по всем названным радиостанциям – 0,4 %

4. Общественно-политические и информационно-аналитические программы

Лидеры рейтинга в избранных по данной тематике радиостанциях:

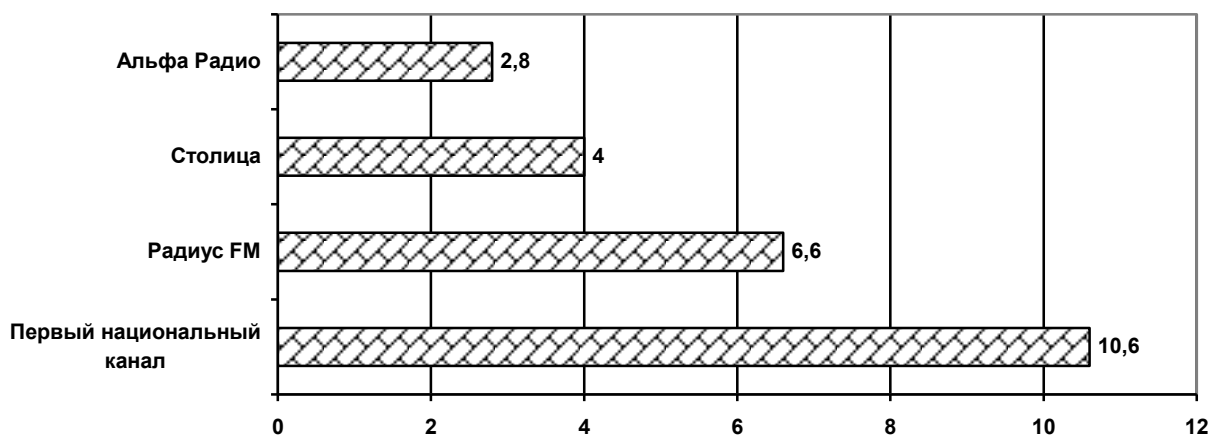


Рис. 4.46 – Радиостанции – лидеры рейтинга по общественно-политическим (аналитическим) программам (в %)

- Средний показатель по лидерам рейтинга – 6,0%
- ✓ Общее число респондентов, указавших на ту или иную радиостанцию, составило 25,1% от участников опроса
- Средний показатель по всем названным радиостанциям – 1,2%

5. Спортивные программы

Лидеры рейтинга в избранных по данной тематике радиостанциях:

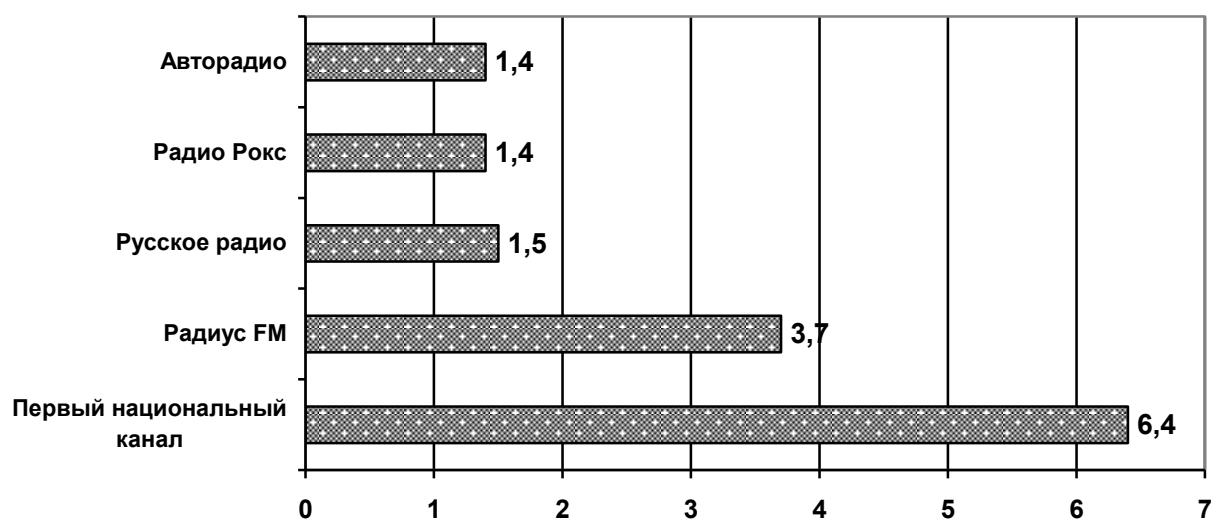


Рис. 4.47 – Радиостанции – лидеры рейтинга по спортивным программам (в %)

- Средний показатель по лидерам рейтинга – 2,9 %
- ✓ Общее число респондентов, указавших на ту или иную радиостанцию, составило 11,3% от участников опроса
- Средний показатель по всем названным радиостанциям – 0,5%

6. Историко-культурные программы

Лидеры рейтинга в избранных по данной тематике радиостанциях:

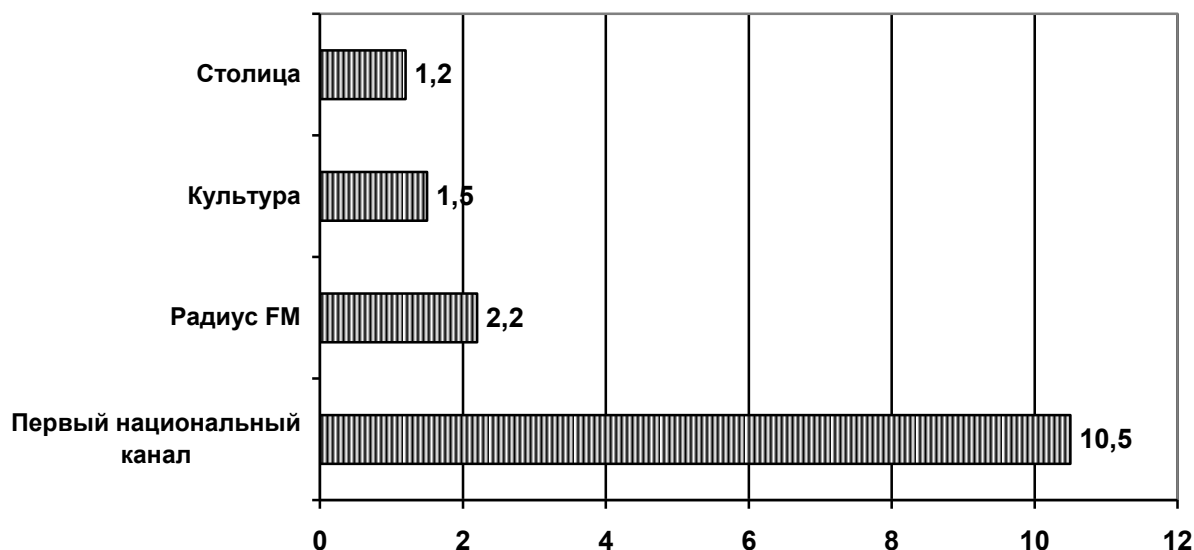


Рис. 4.48– Радиостанции – лидеры рейтинга по научно-популярным программам (в %)

- Средний показатель по лидерам рейтинга – 3,9 %
- ✓ Общее число респондентов, указавших на ту или иную радиостанцию, составило 12,4% от участников опроса
- Средний показатель по всем названным радиостанциям – 0,5 %

В целом ситуация сопоставима с показателями 2007 года, отмечена стабилизация тематических предпочтений населения. По сравнению с 2006 годом сократилось число людей, интересующихся той или иной тематикой радиопередач, тенденция к снижению прослеживается по некоторым из позиций комплекса передач, транслируемых в радиозфире. Так в 2006 году музыкальные, развлекательные передачи слушали 49% респондентов, в 2007 году их число сократилось до 40,7%, в 2008 году составило 42,4%. Информационными, новостными передачами интересовались 35,7% респондентов 2006 году, в 2007 году – 31,2% и в 2008 году – 33,9%. На уровне 2006 года зафиксировано в текущем году количество респондентов, интересующихся литературными передачами (6-7%). Показатели по следующим тематическим направлениям: информационно-аналитические,

общественно-политические, историко-культурные, спортивные передачи, остались практически на уровне 2007 года.

Интерес представляет уровень доверия населения различным радиостанциям (белорусским, российским, другим зарубежным). На рисунке 4.49 показан уровень доверия радиостанциям в сравнении с 2006 и 2007 годами.

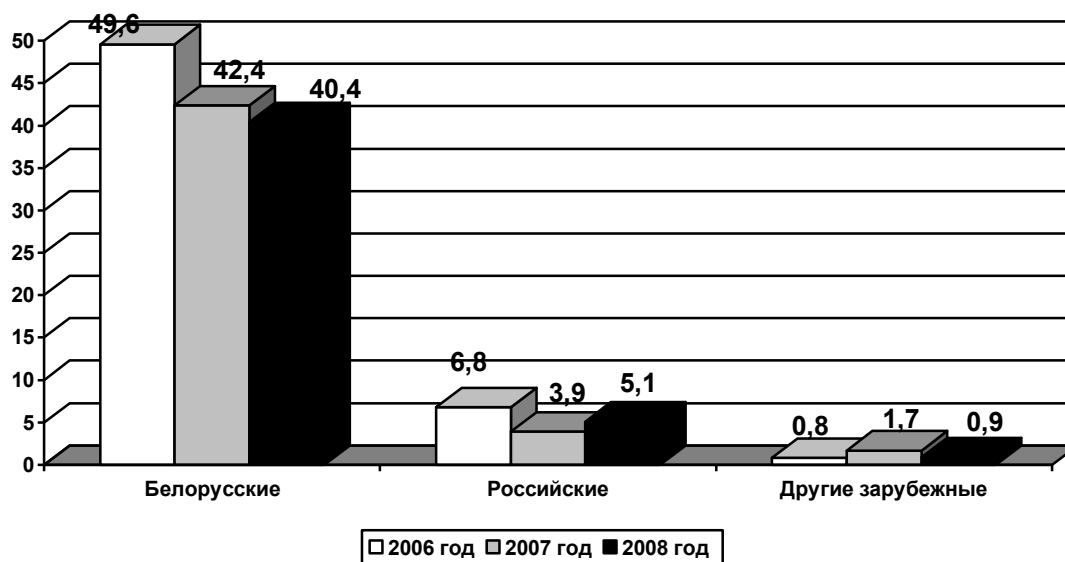


Рис. 4.49 – Уровень доверия населения радиостанциям в сравнении по годам (в %)

Как видно на графике, большинство населения по-прежнему доверяет отечественным радиостанциям. Традиционно радиослушатели старшего возраста доверяют белорусским радиостанциям (46,7%), несколько ниже, однако также высок уровень доверия радиослушателей белорусским радиостанциям в других возрастных группах: в группе 18-29 лет – 41,3%; в группе 30-44 лет – 38,5%; в группе 45-59 лет – 39,5%. Уровень доверия российским радиостанциям, как видно на графике в целом низок, и снижается в зависимости от возраста респондентов: от 8,4% в молодежной возрастной группе до 0,8% в старшей возрастной группе.

* * *

Таким образом, анализ полученных результатов позволил выявить следующие *особенности, отражающие специфику периода активного развития информационного поля Республики Беларусь* в период с 2003 по 2008 годы.

В информационном пространстве Беларуси на протяжении шести последних лет, в течение которых Центр социологических и политических исследований Белгосуниверситета проводит мониторинг ситуации в информационном поле республики, среди всех **телевизионных каналов** доминирует телеканал ОНТ. Причем это доминирование носит ярко выраженный характер. Качество продукта, создаваемого коллективом ОНТ, устраивает большинство населения Беларуси, что и выводит этот канал на первое место. Хотя не следует сбрасывать со счета тот факт, что многие сельские районы Беларуси не принимают сигнал телеканалов НТВ и «Россия», что может существенно снижать их итоговый рейтинг. Наиболее объективную картину в плане сравнения рейтингов дало бы исследование только на тех территориях, где принимаются все сравниваемые телеканалы. В этом плане у БТ и ОНТ имеется существенное преимущество перед остальными каналами.

На протяжении ряда последних лет наблюдается некоторое снижение уровня популярности крупнейших отечественных телевизионных каналов, и, прежде всего, ОНТ и БТ. Одной из главных причин этого является перераспределение аудитории в сторону более молодых телевизионных каналов (СТВ, ЛАД, Рен-ТВ и др.), что неизбежно, учитывая значительное увеличение за последние годы их численности.

Бесспорно, что белорусский зритель предпочитает получать информацию из белорусских источников, которые по объективным причинам более компетентны в проблемах и вопросах социально-экономической, политической и культурной жизни Республики Беларусь. Но все же следует обратить внимание на качество выпускаемого телевизионного продукта, чтобы предотвратить наметившийся спад

интереса аудитории к определенным телеканалам и сохранить динамику роста тем каналам, у которых она прослеживается.

Среди **периодических изданий** доминируют два: «Советская Белоруссия (Беларусь сегодня)» и «Комсомольская правда в Беларуси». Причем это доминирование носит ярко выраженный характер. Качество продукта, создаваемого коллективом издания «Советская Белоруссия (Беларусь сегодня)», устраивает большинство населения Беларуси.

На протяжении ряда последних лет наблюдается некоторое снижение уровня популярности других общенациональных изданий, таких, как «Народная газета» и «Республика». Одной из главных причин этого, как и в случае с телеканалами, является рост численности более молодых изданий и неизбежное перераспределение аудитории в их сторону.

Бесспорно, что белорусский читатель предпочитает получать информацию из белорусских источников, которые по объективным причинам более компетентны в проблемах и вопросах социально-экономической, политической и культурной жизни Республики Беларусь. Но все же следует обратить внимание на качество печатных изданий и их соответствия пожеланиям читателей. Особенно серьезно следует подойти к требованиям, предъявляемым к печатным СМИ молодыми гражданами страны, так как степень доверия белорусским изданиям значительно ниже в младшей возрастной группе.

Радиовещание в информационном поле Республики Беларусь в настоящее время занимает достаточно скромное положение по сравнению с телевидением и печатными СМИ. Происходит постепенное снижение числа радиослушателей, за последние шесть лет их количество уменьшилось более чем на 20% и составляет в настоящее время не более половины населения страны. Следует отметить, что в два раза

уменьшилось число именно постоянных радиослушателей, которые слушали радио практически ежедневно.

На протяжении последних шести лет наиболее устойчивое внимание радиоаудитории привлекает радиостанция «Первый национальный канал белорусского радио». Следует, однако, отметить, что эта радиостанция наиболее доступна для радиослушателей на всей территории страны. Существенно различается стратегия вещания «Первого национального канала белорусского радио» и радиостанций FM-диапазона. Последние транслируют в основном музыкально-развлекательные и новостные передачи.

Пятипроцентный барьер популярности у населения страны в 2008 году преодолели шесть радиостанций, вещающие на Республику Беларусь, для сравнения, в прошлом, 2007 году таких радиостанций было девять. Наиболее значимые критерии при выборе той или иной радиостанции касаются предоставляемой информации и способа ее подачи. Радиослушатели, прежде всего, выбирают интересующую их тематику, они ценят объективность, оперативность и хорошее качество подачи информации.

В наибольшей степени радиослушателей привлекают музыкальные, развлекательные передачи, на втором месте по популярности – информационные, новостные передачи.

Глава 5. СОЦИАЛЬНО-ДЕМОГРАФИЧЕСКИЕ ПАРАМЕТРЫ АУДИТОРИИ ИНФОРМАЦИОННОГО ПОЛЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Рассмотрение принципов функционирования информационного поля было бы неполным без анализа социально-демографических параметров аудитории основных видов белорусских СМИ. Основой для такого анализа послужили данные общенациональных социологических опросов, проведенных Министерством информации Республики Беларусь совместно с Центром социологических и политических исследований Белгосуниверситета. Результаты данного анализа представлены ниже.

Телевизионная аудитория. Зафиксирована достаточно четкая дифференциация «телезависимости» потенциальной телеаудитории по возрастным категориям. Прежде всего, следует отметить, что совершенно не подтверждается культивируемый в альтернативных СМИ и среди определенной части общественного мнения политический миф о том, что чаще всего к телевидению как к источнику информации обращаются пожилые люди, пенсионеры.

В действительности всё происходит с точностью до наоборот. Наиболее высок удельный вес тех, кто чаще всего получает информацию по проблемам политики из телепередач, отмечен среди лиц в возрасте 18-29 лет (73,3 %) и ниже всего этот показатель среди тех, кому 60 лет и больше (62,1 %). При получении информации по проблемам экономики соотношение вышеуказанных групп составляет соответственно 72,1 и 60,6 %.

Приведенные данные позволяют предположить, что программирование политико-экономического телевещания на такую целевую аудиторию как «старшее поколение» и, в частности, на лиц в возрасте 60 лет и старше является ошибочным и ведет к потере телеканалами, прежде всего белорусскими, части аудитории. Чтобы проверить данную гипотезу в своем исследовании мы выделили четыре

социальные группы, составляющие категорию экономически неактивного населения (пенсионеры, домохозяйки, безработные, учащиеся и студенты) и рассчитали интенсивность их обращения к отдельным видам СМИ.

Оказалось, что самой «телезависимой» социальной группой являются домохозяйки, среди которых из программ телевидения чаще всего получают информацию по проблемам политики 82,4 %, по проблемам экономики – 82,4 % и проблемам культуры – 76,5 %. По интенсивности телесмотра политико-экономических телепередач на втором месте оказались студенты (80,6 %), на третьем – безработные (76,3 %), на последнем – пенсионеры (62,5 %). Таким образом, молодое и старшее поколение весьма существенно различаются по частоте обращения за получением политической информации к такому СМИ как телевидение при очевидном преимуществе (почти на 20 пунктов) студентов над пенсионерами.

Этот фактор подлежит обязательному учету при определении содержания телевидения в период проведения в стране крупных политических кампаний. Косвенно в пользу этого вывода говорит тот факт, что респонденты с высшим образованием более активно используют телепередачи как основной источник получения информации по проблемам политики, чем опрошенные с более низким уровнем образования. Например, удельный вес тех, кто чаще всего получает политическую информацию из программ телевидения, среди лиц с высшим образованием составляет 75,1 %, среди респондентов с начальным и неполным средним образованием – 66,4 %. Кроме того, необходимо учитывать, что мужчины несколько чаще женщин обращаются за информацией по проблемам политики, экономики, культурной жизни к телевизионным СМИ, и характерно это прежде всего для жителей больших городов.

И еще одна немаловажная деталь, касающаяся анализируемой проблемы. Исследование показало, что среди опрошенных, склонных

более верить российским СМИ, информацию по проблемам политики из телепередач чаще всего получают 75,3 % опрошенных, по проблемам экономики – 71,8 %. Аналогичные показатели среди респондентов, которые больше доверяют белорусским СМИ – 71,3 % и 67,3 % соответственно.

Вопреки бытующему в общественной психологии и печатных СМИ стереотипу, самый высокий удельный вес ежедневно смотрящих телевизор в возрастных группах 30-44 года (82,1 %) и 45-59 лет (82,2 %), а не среди тех, кому 60 и более лет (72,2 %). С другой стороны, именно в старшей возрастной группе объем неаудитории телевидения составил 14,1 %, т.е. в 3 раза выше, чем в среднем по выборочной совокупности. Достоверность данного показателя подтверждают результаты корреляции устойчивости телеаудитории с социальным статусом респондентов, относящихся к неработающему населению (см. табл. 5.1).

Таблица 5.1

**Характер взаимосвязи социального статуса
незанятого населения и частоты просмотра телепередач (в %)**

| Частота просмотра телепередач | Социальный статус неработающих | | | |
|---|--------------------------------|------------------|------------------|----------------------|
| | Пенсионер | Домо- хозяйка | Безработ- ный | Студент, учащийся |
| практически ежедневно | 73,6 | 88,2 | 73,7 | 49,3 |
| несколько раз в неделю | 11,6 | 11,8 | 7,9 | 31,3 |
| примерно раз в неделю (4-5 раз в месяц) | 1,4 | – | – | 16,4 |
| 2-3 раза в месяц | 0,5 | – | – | 1,5 |
| не смотрят телевизор вообще | 13,0 | – | 18,4 | 1,5 |

Как видно из данных таблицы, объем неаудитории телевизионных СМИ среди пенсионеров фактически совпадает с аналогичным показателем у опрошенных в возрасте 60 лет и старше. А вот наиболее устойчивым сегментом целевой телеаудитории являются домохозяйки, что во многом объясняет популярность различных телевизионных «мыльных опер» и детективных сериалов. Фактически противоположностью этой группы телезрителей являются студенты и учащиеся, среди которых

меньше половины входит в ежедневную аудиторию телевидения, хотя объем телеаудитории в целом среди респондентов из числа молодежи существенно выше (69,5 % опрошенных в возрасте 18-29 лет).

Опять же и вопреки бытующему длительное время в общественном сознании стереотипу устойчивость целевой аудитории телевизионных СМИ повышается с ростом уровня ее образования. Практически ежедневно смотрят телевизор 71,0 % от числа опрошенных с начальным и неполным средним образованием, 74,2 % – со средним общим образованием, 79,3 % – со средним специальным образованием и 80,8 % – с высшим образованием. И наоборот: чем ниже уровень образования, тем больше объем неаудитории. Так, у лиц с высшим образованием он равен 1,7 %, со средним специальным – 2,3 %, средним общим – 5,2 %, начальным и неполным средним – 13,1 %.

Исследование не выявило особых гендерных различий, сказывающихся на параметрах целевой телеаудитории. И женщины, и мужчины по частоте просмотра телепередач практически не отличаются. Вместе с тем, здесь вполне уместно говорить о влиянии на устойчивость телеаудитории поселенческого фактора. Самой стабильной является аудитория телевидения в больших городах (83,4 %) и больше всего объем неаудитории телевизионных СМИ на селе – 8,6 %.

В силу того, что телевидение занимает доминирующее положение в белорусском информационном пространстве, мы не ограничимся общим описанием телеаудитории, а проанализируем **социально-демографические параметры аудитории** ведущих телевизионных каналов Республики Беларусь. Для этого обратимся к данным таблиц 5.2 – 5.4. Следует отметить, что ниже представлены только те социально-демографические характеристики, по которым в ходе анализа были обнаружены различия в выборе телевизионного канала.

Таблица 5.2.

**Аудитория ведущих телеканалов, вещающих на территории Беларуси
в разрезе возрастных групп (в %)**

| | 18-29 | 30-44 | 45-59 | 60 и старше |
|---------------------|-------|-------|-------|----------------|
| БТ | 38,4 | 50,5 | 66,3 | 74,5 |
| Россия (РТР) | 34,8 | 49,7 | 53,1 | 51,4 |
| ОНТ | 75,2 | 80,1 | 88,6 | 89,1 |
| НТВ | 62,7 | 60,4 | 59,8 | 42,9 |
| Лад | 26,8 | 35,1 | 39,0 | 47,8 |
| ТВЦ | 8,0 | 9,6 | 8,7 | 7,7 |
| СТВ | 26,6 | 32,1 | 34,2 | 32,0 |
| 8-канал | 4,0 | 0,8 | 3,0 | 0,8 |
| Discovery | 18,5 | 9,6 | 8,7 | 3,2 |
| Муз-ТВ | 21,9 | 6,8 | 2,2 | 1,2 |
| Euro News | 7,6 | 5,1 | 4,7 | |
| Евроспорт | 14,1 | 9,8 | 7,4 | 2,4 |
| REN-TV | 19,4 | 15,9 | 10,7 | 6,9 |
| ТВ-1000 | 7,8 | 2,8 | 3,5 | 0,4 |
| MTV | 19,6 | 4,0 | 2,5 | 0,8 |
| 1-музыкальный канал | 8,9 | 2,5 | 0,5 | 0,8 |

Таблица 5.3.

**Аудитория ведущих телеканалов, вещающих на территории Беларуси
в разрезе уровня образования (в %)**

| | Начальное, неполное среднее | Среднее общее (школа и/или ПТУ) | Среднее специальное (техникум, колледж) | Высшее |
|------------------------|-----------------------------------|---------------------------------------|--|--------|
| БТ | 68,1 | 54,4 | 58,1 | 47,5 |
| Россия (РТР) | 31,9 | 42,3 | 50,4 | 50,2 |
| ОНТ | 84,7 | 80,7 | 85,0 | 79,9 |
| НТВ | 34,7 | 54,4 | 58,8 | 68,9 |
| Лад | 40,3 | 36,2 | 38,4 | 28,8 |
| ТВЦ | 1,4 | 8,6 | 8,3 | 10,7 |
| СТВ | 22,2 | 30,6 | 35,4 | 25,4 |
| 8-канал | | 2,0 | 2,5 | 3,3 |
| Discovery | 1,4 | 11,0 | 8,8 | 17,4 |
| Муз-ТВ | | 13,2 | 7,2 | 7,7 |
| Euro News | | 3,4 | 3,7 | 11,0 |
| REN-TV | 4,2 | 14,8 | 14,8 | 13,7 |
| MTV | 1,4 | 11,4 | 5,6 | 6,7 |
| 1-музыкальный канал | | 4,9 | 3,3 | 2,7 |

**Аудитория ведущих телеканалов, вещающих на территории Беларуси
в разрезе размера населенного пункта (в %)**

| | <i>Столица</i> | <i>Город с населением 200 тыс. чел. и более</i> | <i>Город с населением от 50 до 199,9 тыс. чел.</i> | <i>Город с населением менее 50 тыс. чел.</i> | <i>Село</i> |
|---------------------|----------------|---|--|--|-------------|
| БТ | 45,5 | 58,2 | 47,9 | 60,6 | 60,0 |
| Россия (РТР) | 50,5 | 65,2 | 37,1 | 42,1 | 37,3 |
| ОНТ | 70,8 | 85,8 | 82,5 | 81,9 | 88,0 |
| НТВ | 64,3 | 69,9 | 62,5 | 46,9 | 48,9 |
| Лад | 22,4 | 38,0 | 21,3 | 43,7 | 46,7 |
| ТВЦ | 15,2 | 13,6 | 6,7 | 6,7 | 2,5 |
| СТВ | 31,8 | 27,5 | 21,3 | 29,9 | 39,6 |
| 8-канал | 10,8 | 0,3 | 1,3 | 0,4 | |
| Discovery | 26,7 | 12,3 | 14,2 | 3,9 | 1,7 |
| Муз-ТВ | 17,7 | 11,7 | 10,8 | 6,7 | 2,0 |
| Euro News | 15,9 | 3,2 | 5,4 | 1,2 | 0,7 |
| Евроспорт | 18,8 | 11,7 | 11,7 | 6,3 | 1,2 |
| REN-TV | 3,2 | 31,0 | 15,4 | 16,9 | 5,7 |
| Мир | 4,7 | 5,1 | 1,3 | 1,6 | 2,2 |
| ТВ-1000 | 1,1 | 8,5 | 7,9 | 3,9 | 0,5 |
| MTV | 17,0 | 10,8 | 7,1 | 3,9 | 2,0 |
| 1-музыкальный канал | 5,1 | 5,4 | 5,8 | 2,0 | 1,0 |
| СТС | | 0,9 | 6,3 | 1,6 | 0,2 |

По своим социально-демографическим характеристикам аудитория трех ведущих каналов, присутствующих в информационном поле Беларуси (ОНТ, БТ и РТР, а также телеканал Лад), различается не сильно. Среди аудитории этих каналов больше доля людей со средним и средним специальным образованием от 30 до 50 лет. Особенно в этом плане похожи телеканалы ОНТ и БТ. Данное сходство позволяет утверждать, что аудитории этих каналов во многом пересекаются. Действительно, большинство людей не смотрят только какой-то один конкретный телеканал, а предпочитают смотреть передачи конкретных тематических направлений в эфире всех доступных телеканалов. В то же время при всем сходстве аудиторий крупнейших телеканалов есть и некоторые различия. Так, среди аудитории телеканала БТ заметно выше, чем у других каналов, доля пожилых людей (старше 60 лет). Кроме того, доля сельских жителей в

аудитории БТ также выше, чем у других каналов. Последнее обстоятельство кроме всего прочего обусловлено и тем, что данный телеканал вещает на всей территории Беларуси, в то время как большинство других телеканалов транслируются только в городах или на территории конкретных регионов. Исключение составляет лишь канал ОНТ, среди аудитории которого также наблюдается увеличение доли сельских жителей.

На этом фоне заметно выделяется аудитория канала НТВ. Как видно из представленных выше данных, среди постоянных зрителей этого телеканала больше людей с высоким уровнем образования, проживающих в крупных городах и столице. Данная специфика состава аудитории объясняется, по-видимому, не только территориальными причинами, но и содержательным наполнением эфира данного телеканала. Сходная ситуация наблюдается и при анализе социально-демографических параметров аудитории телеканала СТВ. За одним исключением: в отличие от НТВ, среди аудитории канала СТВ людей зрелого возраста (30–59 лет) больше, чем молодежи.

* * *

Аудитория печатных СМИ. Базовой возрастной группой среди тех, кто постоянно обращается к печатным СМИ, как к основному источнику политической и экономической информации, являются опрошенные в возрасте 45-59 лет. При этом прослеживается четкая взаимосвязь между уровнем образования респондентов и отношением их к газете как важному источнику массовой информации. Например, удельный вес тех, кто часто получает информацию по вопросам политики из газет, среди граждан с начальным и неполным средним образованием – 21,5 %, со средним общим – 39,6 %, со средним специальным – 42,6 %, с высшим – 49,2 %. Аналогичные показатели при получении из газет экономической информации: соответственно 20,6; 39,0; 38,1 и 52,0 %. Вместе с тем, следует отметить, что эта тенденция не «работает» среди опрошенных

студентов, 23,9 % от числа которых предпочитают получать информацию по проблемам политики и экономики из печатных СМИ. Это существенно ниже, чем среди аудитории с высшим образованием.

Характерная деталь: согласно данным проведенного опроса, не читают газет вообще 24,9 % респондентов возрастной группы 18-29 лет, 17,9 % – в возрастной группе 30-44 года, 13,5 % – в возрастной группе 45-59 лет и 32,8 % – среди тех, кому 60 лет и больше. Косвенно достоверность этих показателей подтверждают те обстоятельства, что среди лиц с начальным и неполным средним образованием, то есть уровнем образования, в основном присущим представителям старшего поколения, не читают газет вообще 45,8 %, а объем неаудитории печатных СМИ самый высокий среди читателей села (30,3 %).

* * *

Аудитория радио. Основной характеристикой целевой аудитории радио является то, что в ней доминируют опрошенные в возрасте 60 лет и старше. Например, среди тех, кому 18-29 лет, чаще всего получают политическую информацию из радиопередач 19,3 %, экономическую – 16,0 % и по проблемам культуры – 24,9 %. Аналогичные показатели в группе тех, кому 60 лет и больше (соответственно 34,8; 33,8 и 33,3 %), т.е. почти во всех случаях в два раза выше. Достоверность приведенных данных подтверждает корреляция частоты обращения к определенному СМИ как к источнику политической, экономической и информации по проблемам культуры и социального статуса радиослушателей. Оказалось, что среди пенсионеров чаще всего получают подобную информацию 35,6 %, 33,8 % и 33,3 %, а среди учащихся и студентов – 17,9 %, 20,9 % и 31,3 %. Полагаем, понятно и то, что обращение к радио, как к ведущему источнику информации по вопросам культуры, у двух выше названных социальных групп имеет различную направленность – у студентов речь идет о прослушивании исключительно музыкально-развлекательных радиопрограмм.

Таким образом, людей старшего поколения, пенсионеров привлекает простота и доступность получения информации из программ радио, отсутствие в большинстве случаев необходимости ее анализа и тем более критического восприятия. Косвенно это указывает на связь между уровнем образования респондентов и частотой их обращения к радиным СМИ. Так, чаще всего получают информацию по проблемам политики из передач радио 30,8 % от числа опрошенных с начальным и неполным средним образованием, 24,5 % – со средним общим, 21,6 % – со средним специальным и 20,3 % – с высшим образованием. По проблемам экономики соответственно 29,0 %, 23,9 %, 19,3 % и 14,7 %; проблемам культуры – 33,6 %, 25,5 %, 21,3 и 19,2 %.

Следует также отметить, что среди женщин стремление получать массовую информацию из программ радио по вопросам политики, экономики и культуры выражено сильнее, чем среди мужчин. В женской потенциальной аудитории СМИ чаще всего получают информацию по проблемам политики 26,5 % респондентов, в мужской – 18,9 %, по вопросам экономики – 23,8 и 17,4 %, о культурной жизни страны – 26,1 и 20,3 %. При этом выше удельный вес опрошенных, которые получают политическую информацию из радиопередач, среди жителей средних городов (28,7 %), экономическую информацию и по проблемам культуры среди жителей села – соответственно, 22,9 и 28,7 от числа опрошенных. Наконец, радио как основной источник информации воспринимается, прежде всего, той частью потенциальной аудитории, которая больше доверяет белорусским СМИ, чем российским.

Выявилась еще одна тенденция – объем неаудитории радио выше в двух базовых электоральных группах. Так, среди лиц в возрасте 30-44 года не слушают радио вообще 42,0 %, в возрасте 45-59 лет – 45,2 %. Характерно, что при этом неаудитория радио почти одинаково распределяется по всем образовательным категориям населения, а также среди мужчин и женщин. В то же время неаудитория радио существенно

выше на селе (44,9 %) и ниже в больших городах и столице.

Вопреки еще одному стереотипу, который культивируют СМИ и журналисты, выше всего удельный вес неаудитории радио среди домохозяек, свыше половины от числа которых (51,0 %) не слушают радио вообще, а также среди безработных (55,3 %) и пенсионеров (37,0 %). Зато самый низкий объем неаудитории среди учащихся и студентов – 17,9 % (61,2 % слушают радио практически ежедневно), что, на наш взгляд, является не показателем влияния радио на молодежную аудиторию, а следствием радикального изменения содержания программной политики радиостанций, особенно вещающих в FM-диапазоне, которая сегодня на 90-95 % состоит из музыкально-развлекательных программ.

* * *

Кроме того, для более детального понимания социально-демографической структуры современного информационного поля Беларуси проведем сравнительный **анализ аудиторий государственных и негосударственных средств массовой информации**. Методологический подход предполагает, что к государственным СМИ отнесены средства массовой информации, создаваемые и финансируемые органами государственной власти и управления, а также государственно-общественные СМИ, учредителями которых являются хозяйственные субъекты с доминирующей государственной формой собственности (например, многотиражные, отраслевые периодические издания и так называемое заводское радио), а также общественные объединения, деятельность которых поддерживается официальной властью. В свою очередь, негосударственные средства массовой информации включают в себя:

- СМИ организаций и структур гражданского общества, открыто отстаивающие и пропагандирующие их позиции и выходящие на их средства;

- Альтернативные СМИ, которые финансируются негосударственными структурами и деятельность которых направлена на формирование мнения, взглядов, оценок, отличающихся от официально признанных;

- СМИ коммерческого характера, создаваемые ради получения прибыли;

- СМИ неполитических структур и организаций, имеющие «узкую» специализацию и специфическую аудиторию;

- СМИ зарубежных стран, прежде всего российские, которые являются субъектами информационного пол Беларуси;

В соответствии с вышеизложенным методологическим подходом, нами путем специального пересчета данных социологического исследования сформированы две классификационные группировки – аудиторий государственных и негосударственных СМИ, разделяющиеся каждая на три видовые подгруппы: аудиторий печатных периодических изданий, аудиторий телевидения и аудитория радиовещания. Полученная эмпирическая информация позволяет, впервые в практике научного изучения СМИ в Беларуси, провести релевантный и валидный сравнительный анализ предпочтений и социально-демографических параметров аудиторий государственных и негосударственных средств массовой информации.

Начнем со сравнительного анализа социально-демографических характеристик аудиторий государственных и негосударственных **печатных СМИ.**

Прежде всего, отметим, что дифференциация аудиторий государственных и негосударственных газет по полу примерно одинакова. Так, мужчины составляют в аудитории государственных газет 42,2 %, женщины – 55,8 %. Для аудитории негосударственных газет эти параметры, соответственно, 47,7 % и 52,3 %, т.е. разница между показателями в группировках не превышает величины ошибки выборки,

использованной при проведении исследования. Характерно, что сегментация аудиторий государственных и негосударственных печатных СМИ по полу практически соответствует дифференциации всего населения Беларуси по этому признаку.

В свою очередь, оказалось, что возраст является показателем, который приводит к существенным различиям в структуре аудиторий государственных и негосударственных периодических изданий. В структуре реальной аудитории государственных газет читатели в возрасте 18-29 лет составляют 17,6 %, 30-44 года – 24,2 %, 45-59 лет – 35,7 %, 60 лет и старше – 22,5 %. Для аудитории негосударственных печатных СМИ удельный вес аналогичных возрастных групп равен, соответственно, 35,9 %, 38,6 %, 19,1 % и 6,4 %. Таким образом, среди читателей государственных периодических изданий выше всего удельный вес лиц в возрасте 45-59 лет и ниже всего удельный вес лиц в возрасте 18-29 лет. В отличие от них, в аудитории негосударственных газет выше всего доля читателей в возрасте 30-44 года и ниже всего лиц, представляющих возрастную группу 60 лет и старше. В итоге среди читателей государственных газет лица в возрасте старше 45 составляют 58,2 %, а среди читателей негосударственных печатных СМИ 74,5 % моложе 44 лет. Естественно не следует забывать, что аудитория государственных печатных СМИ по абсолютной величине на порядок больше, чем аудитория негосударственных. Однако при этом приходится признать, что аудитория государственных газет более «пожилая», а аудитория негосударственных более «молодежная». Так, удельный вес читателей негосударственных газет в возрасте 18-29 лет в два раза выше, чем среди читателей государственных. И наоборот, удельный вес возрастной группы 60 лет и старше в структуре аудитории государственных печатных СМИ в три раза выше, чем в структуре аудитории негосударственных. В определенной мере это вполне закономерно, так как пенсионеры составляют четвертую часть населения республики и люди старшего

поколения в любой стране более консервативны в своих информационных приоритетах, чем молодое поколение.

Полученные в результате статистической классификационной группировки эмпирические данные позволяют утверждать, что уровень образования является значимой характеристикой аудитории СМИ, которая непосредственно и существенно влияет на информационные приоритеты населения республики. Например, в структуре аудитории государственных газет читатели с начальным, неполным средним образованием составляют 8,8 %, со средним общим (школа и/ или ПТУ) – 41,5 %, со средним специальным (техникум) – 33,0 % и с высшим – 16,8 %. Для аудитории негосударственных периодических изданий удельный вес аналогичных образовательных подгрупп составляет, соответственно, 1,4 %, 33,2 %, 38,2 % и 27,3 %. Таким образом, имеет место статистически значимое несовпадение величин удельного веса различных образовательных когорт среди читателей государственных и негосударственных печатных СМИ. Более того, выделились «полюсные» параметры: удельный вес лиц с начальным, неполным средним образованием в структуре аудитории государственных газет в 6 раз выше, чем среди читателей негосударственных. С другой стороны, удельный вес аудитории с высшим образованием у негосударственных периодических изданий в 1,5 раза выше, чем у государственных.

Подведем промежуточный итог. Суть его в том, что сравнение аудиторий государственных и негосударственных газет по параметрам «возраст–образование» позволяет предположить, что негосударственные печатные СМИ, точнее их учредители, издатели и редакции, осознанно и целенаправленно ориентируют свою деятельность на молодых читателей и преимущественно читателей со средним специальным и высшим образованием. На сегодняшний день это контрпродуктивный подход, продиктованный политической конъюнктурой, который реально приводит к сужению аудитории негосударственных газет, не позволяет им ни по

тиражам, ни по уровню подписки становится действительно массовыми периодическими изданиями. На наш взгляд, это сознательный выбор редакций негосударственных печатных СМИ, так как не существует резких различий в материальном положении читателей государственных и негосударственных газет, т.е. этот выбор не оправдан экономической целесообразностью и коммерческим расчетом, что подтверждается данными, представленными в таблице 5.5.

Таблица 5.5

Сравнительная характеристика материального положения аудиторий государственных и негосударственных периодических изданий (в %)

| <i>Показатели материального положения</i> | <i>Аудитория государственных газет</i> | <i>Аудитория негосударственных газет</i> |
|---|--|--|
| мы не ограничены в средствах, семья позволяет себе самые дорогие покупки | 0,3 | 1,4 |
| денег хватает на вполне обеспеченную жизнь, но мы не можем делать очень дорогие покупки | 11,0 | 14,1 |
| можем позволить себе нормально питаться, одеваться, но не можем делать дорогие покупки | 42,6 | 47,3 |
| денег хватает на питание, однако покупка других действительно нужных вещей вызывает затруднения | 37,6 | 32,3 |
| нам часто приходится отказываться даже от необходимых продуктов питания | 8,0 | 5,0 |

Как видно из данных, представленных в таблице 5.5, величина различий в материальном положении аудиторий государственных и негосударственных газет либо минимальна, либо находится в пределах статистической погрешности социологического исследования, т.е. не должна приниматься в расчет. Это позволяет считать продвигаемый в общественное сознание населения республики стереотип о том, что аудиторию государственных печатных СМИ составляют преимущественно люди с неблагоприятным материальным положением, а аудиторию

негосударственных – лица с преимущественно благополучным материальным положением в семье, не более, чем политическим мифом, но не реальной характеристикой аудитории газет.

Особенностью аудитории государственных периодических изданий по сравнению с аудиторией негосударственных является более высокая доля читателей, которые не относятся к экономически активному населению. Так, 67,0 % от числа читателей государственных газет работали на момент проведения опроса, а 33,0 % – не работали. Аналогичные показатели для аудитории негосударственных печатных СМИ, соответственно, 77,7 % и 22,3 %. Иными словами, удельный вес неработающих в структуре аудитории государственных газет на десять пунктов выше, чем у негосударственных. Основную причину подобной диспропорции мы назвали выше, при сравнительном анализе возрастных особенностей аудиторий государственных и негосударственных печатных СМИ. Вместе с тем, дополнительно проведенный анализ внутренней структуры неработающих читателей газет дал интересный результат.

Оказалось, что в структуре неработающей в настоящее время части аудитории государственных печатных СМИ пенсионеры составляют 71,7 %, домохозяйки – 6,7 %, безработные – 10,0 % и учащиеся, студенты – 11,7 %. В свою очередь, удельный вес аналогичных групп в структуре неработающей части аудитории негосударственных периодических изданий составляет, соответственно, 26,5 %, 14,3 %, 16,3 % и 43,9 %. Следовательно, почти три четверти неработающих читателей государственных газет составляют пенсионеры, а почти половину аналогичного сегмента аудитории негосударственных периодических изданий – учащиеся и студенты. Обращает на себя внимание и то обстоятельство, что удельный вес домохозяек и безработных заметно выше в структуре негосударственных печатных СМИ. Косвенно это говорит о том, что интересы и информационные потребности студентов, домохозяек

и безработных в государственных периодических изданиях учитываются недостаточно.

Достаточно контрастно выглядят результаты сравнительного анализа дифференциации аудиторий государственных и негосударственных печатных СМИ по месту жительства их читателей. Так, в структуре аудитории государственных газет читатели, проживающие в столице составляют 10,4 %, в городах с населением свыше 200 тысяч человек – 20,6 %, городах с населением от 50 до 199,9 тысяч человек – 15,1 %, городах с населением менее 50 тысяч человек – 20,6 %, на селе – 33,2 %. Иными словами, каждый третий читатель государственных периодических изданий живет в сельской местности, а более половины их аудитории (53,8 %) проживает в провинции (районные центры и село). В свою очередь, в структуре аудитории негосударственных печатных СМИ читатели, проживающие в Минске составляют 23,6 %, городах с населением свыше 200 тысяч человек – 18,6 %, городах с населением от 50 до 199,9 тысяч человек – 17,7 %, городах с населением менее 50 тысяч человек – 19,1 %, в деревне – 20,9 %. Таким образом, 59,9 % аудитории негосударственных газет находится в столице, крупных и средних городах. Причем удельный вес минчан в структуре аудитории негосударственных печатных СМИ более чем в два раза выше, чем в структуре аудитории государственных.

Проведенные классификационные группировки данных исследования информационного пространства Беларуси и их сравнительный анализ подтвердили правильность гипотезы о то, что социально-демографические показатели и предпочтения аудиторий государственных и негосударственных печатных СМИ не совпадают с аналогичными характеристиками **телезрителей государственных и негосударственных телепрограмм**. Основная причина заключается в месте и роли, которую играет телевидение как источник массовой

информации в информационном поле республики. Коротко рассмотрим этот вопрос.

Прежде всего, отметим, что телевидение имеет в Беларуси наибольшую по объему и самую устойчивую, по сравнению с газетами и радио, целевую аудиторию. При этом неаудитория телевидения, т.е. те, кто не смотрит телевизор вообще, по своему объему колеблется в пределах статистической погрешности проведенного исследования – от 2,4 % до 4,4 %. В целом 83,5 % взрослого населения Беларуси (от 18 лет и старше) в тех случаях, когда нуждается в информации о политических событиях в первую очередь обращается к передачам телевизионных СМИ. Сопоставимые данные получены в ходе социологического опроса 2000 респондентов, проведенного в конце 2004 года Институтом социологии Национальной академии наук Беларуси, согласно которым 87,0 % опрошенных наиболее важным источником получения информации о жизни республики считают телевидение¹. Таким образом, есть все основания предполагать, что, если согласиться с установленным фактом, что телевидение является доминирующим средством массовой информации в информационном поле Беларуси и, как следствие, основным источником массовой информации для абсолютного большинства населения республики, то можно утверждать, что именно телевидение оказывает наибольшее влияние, как положительное, так и отрицательное на механизм, способы и средства формирования социально-экономических и политических предпочтений основных социально-демографических сегментов аудитории СМИ.

Правомерность подобного теоретико-прикладного вывода подтверждается тем, что телевидение основным источником массовой информации считают 88,4 % респондентов – мужчин и 89,2 % респондентов женщин. Удельный вес тех, кто назвал телевидение

¹ Михейченков Л. Считать, видеть, читать... Аргументы и факты в Беларуси, 18.05.2005. С.14. 1.

основным источником массовой информации в различных возрастных группах потенциальной аудитории СМИ составил: 18-29 лет – 90,1 %, 30-44 года – 90,4 %, 45-59 лет – 88,5 %, 60 лет и старше – 84,9 %. Последние данные позволяют говорить о том, что телевидение более заметно влияет на людей, находящихся на промежуточных стадиях социализации и меньше на тех, кто находится на этапе ресоциализации. При этом следует учитывать то обстоятельство, что среди телезрителей с высшим образованием имеет место более высокий уровень критичности восприятия телевизионной информации, чем в других образовательных группах. Так, считают телевидение основным источником информации 79,5 % респондентов с начальным и неполным средним образованием, 91,3 % – со средним общим, 90,8 % – со средним специальным и только 84,0 % – с высшим образованием. Следует отметить, что наиболее устойчивую аудиторию телевидение имеет в средних и крупных городах Беларуси. Согласно полученным данным, основным источником массовой информации назвали телевидение 85,9 % жителей Минска, 92,7 % респондентов в городах с населением свыше 200 тысяч человек, 91,4 % – в городах с населением менее 50 тысяч человек и 88,4 % жителей села. Причем практически во всех типах поселений интенсивность обращения к телевидению как основному источнику массовой информации чуть выше среди работающего населения, чем среди неработающего. Характерно, что среди различных социальных категорий неработающего населения более высок удельный вес телезрителей в группе учащихся, студентов (90,0 %) и ниже всего в группе безработных – 77,4 % (для пенсионеров аналогичный показатель 87,3 %), домохозяйек – 87,9 %).

Таковы общие социально-демографические характеристики телеаудитории. В целом, отталкиваясь от нее проанализируем как дифференцируются социально-демографические параметры, социально-экономические и политические предпочтения реальных аудиторий государственного и негосударственного телевидения в Беларуси.

Прежде всего отметим, что в структуре аудитории государственного телевидения мужчин-телезрителей составляют 41,3 %, женщин-телезрителей – 58,7 %. Удельный вес каждой из этих групп в структуре аудитории негосударственных телеканалов составил, соответственно, 55,1 % и 44,9 %. Следовательно, если в структуре аудитории государственного телевидения имеет место преобладание женщин-телезрителей, то в структуре аудитории негосударственного телевидения выше удельный вес телезрителей-мужчин.

Еще более существенные различия имеют аудитории государственного и негосударственного телевидения по удельному весу в них разных возрастных групп населения. Среди телезрителей государственных телеканалов респонденты в возрасте 18-29 лет составляют 17,9 %, 30-44 года – 22,1 %, 45-59 лет – 31,9 %, 60 лет и старше – 28,0. Удельный вес аналогичных возрастных групп в структуре аудитории негосударственного телевидения составляет, соответственно, 32,6 %, 38,8 %, 23,6 % и 5,1 %. Таким образом, телезрители в возрасте от 45 лет и старше и составляют большинство (59,9 %) в структуре аудитории государственного телевидения, а телезрители в возрасте от 18 до 44 лет доминируют (71,4 %) в структуре аудитории негосударственных телеканалов. Более того молодых телезрителей (18-29 лет) у негосударственного телевидения по удельному весу в 1,8 раз больше, чем у государственного. И наоборот, удельный вес телезрителей, которым 60 лет и больше, в структуре аудитории государственных телеканалов в 5,5 раз выше, чем в аудитории негосударственных. Отметим, что данная ситуация говорит о большей рациональности вещательной политики государственных телеканалов, так как лица в возрасте 60 лет и старше составляют ровно одну треть потенциальной взрослой (от 18 лет и старше) телеаудитории Беларуси, т.е. их доля в реальной аудитории государственного телевидения может и должны быть как минимум на пять пунктов выше, чем в настоящее время.

Достаточно принципиально различаются аудитории государственного и негосударственного телевидения по такому социально-демографическому параметру как уровень образования. Так, среди телезрителей государственных телеканалов лица с начальным, неполным средним образованием составляют 13,5 %, средним общим – 45,7 %, средним специальным – 29,2 %, высшим 11,5 %. В структуре аудитории негосударственного телевидения удельный вес перечисленных образовательных групп, соответственно, 4,5 %, 28,7 %, 36,5 и 30,3 %. Следовательно, среди телезрителей государственного телевидения преобладают лица с начальным, неполным средним и средним общим образованием (59,2 % от общего объема данной аудитории), а в структуре аудитории негосударственного доминируют телезрители со средним специальным и высшим образованием (66,8 %). К сказанному следует добавить, что удельный вес телезрителей с высшим образованием в структуре аудитории негосударственных телеканалов в 2,6 раза выше, чем у государственных.

В отличие от ситуации с аудиторией печатных СМИ, описанной выше, аудитория негосударственного телевидения является более материально обеспеченной, чем у государственного. Последняя состоит из 4 групп, различающихся своим материальным положением: тех, кому денег хватает на вполне обеспеченную жизнь, но при этом они не могут делать очень дорогие покупки – 9,6 %; тех, кто может позволить себе нормально питаться, одеваться, но не может делать дорогие покупки – 39,8 %; тех, кому денег хватает на питание, но покупка других действительно нужных вещей вызывает у них затруднение – 40,5 %; тех, кому часто приходится отказываться даже от необходимых продуктов питания – 10,1 %. В свою очередь в структуре аудитории негосударственных телеканалов кроме перечисленных социально-экономических групп, удельные веса которых, соответственно, 16,3 %, 40,4 %, 32,6 %, 6,7 %, есть еще одна группа телезрителей, которые не

ограничены в средствах и могут позволить себе самые дорогие покупки (3,9 %). Таким образом, удельный вес телезрителей с высоким уровнем материального положения у негосударственного телевидения в два раза выше, чем у государственного.

Сравнительный анализ аудиторий государственных и негосударственных телеканалов показывает, что в структуре первой выше удельный вес неработающих в настоящее время зрителей – 38,1 % (работают 61,9 %), а в структуре второй выше удельный вес экономически активного населения – 77,5 % (не работают 22,5 %). Но при этом величина основных подгрупп среди неработающих телезрителей государственного и негосударственного телевидения существенно различается. Так экономически неактивную часть аудитории государственного телевидения составляют 76,1 % пенсионеров, 9,7 % домохозяек, 5,8 % безработных, 8,4 % учащихся, студентов. В свою очередь, среди неработающих зрителей негосударственных телеканалов пенсионеров 22,5 %, домохозяек 10,0 %, безработных 25,0 %, учащихся, студентов 42,5 %. Приведенные данные позволяют говорить о том, что удельный вес пенсионеров в структуре аудитории государственного телевидения более чем в три раза выше, чем у негосударственного. С другой стороны, доля учащихся, студентов среди зрителей негосударственных телеканалов в 5 раз выше, чем у государственных. Можно предположить, что основная причина подобной ситуации коренится в том, что на негосударственном телевидении намного больше музыкально-развлекательного телевидения.

Еще одна особенность социально-демографического профиля государственного телевидения заключается в очень высокой доле сельских телезрителей по сравнению с аудиторией негосударственного телевидения. Как видно из данных, представленных в таблице 5.6, удельный вес жителей села в структуре аудитории государственных телеканалов в 2,7 раза выше, чем у негосударственных. В то же время доля телезрителей-минчан у

негосударственного телевидения на 9 пунктов больше, чем у государственного.

Таблица 5.6

Структура аудиторий государственного и негосударственного телевидения по месту жительства телезрителей (в %).

| Место жительства телезрителей | Аудитория государственного телевидения | Аудитория негосударственного телевидения |
|---|---|---|
| столица | 12,3 | 21,9 |
| город с населением свыше 200 тыс. чел. | 15,0 | 21,3 |
| город с населением от 50 до 199,9 тыс. чел. | 12,8 | 19,1 |
| город с населением менее 50 тыс. чел. | 16,5 | 21,3 |
| село | 43,5 | 16,3 |

Итак, выше изложен сравнительный анализ социально-демографических параметров и предпочтений аудиторий государственных и негосударственных печатных СМИ, государственного и негосударственного телевидения. Теперь для полноты и ясности картины, проверки всех основных исследовательских гипотез необходимо рассмотреть социально-профессиональные и социокультурные характеристики аудиторий государственного и негосударственного **радиовещания.**

Начнем со структуры радиоаудиторий по полу. Так, если в структуре аудиторий негосударственных радиостанций сложился паритет слушателей-женщин (49,5 %) и слушателей мужчин (50,5 %), то среди слушателей государственного радиовещания преобладают женщины – 55,8 % (мужчин – 44,2 %). Сравнение по полу структуры обеих радиоаудиторий позволяет говорить о том, что аудитория государственного радио чуть более женская, а негосударственного – чуть более мужская.

Следующий социально-демографический показатель радиоаудиторий – возраст слушателей. По этому параметру имеют место существенные

различия между аудиториями государственного и негосударственного радиовещания (см. табл. 5.7).

Таблица 5.7

Сравнительный анализ дифференциации аудиторий государственного и негосударственного радио по возрасту слушателей (в %).

| <i>Возраст</i> | <i>Аудитория государственного радио</i> | <i>Аудитория негосударственного радио</i> |
|-----------------|---|---|
| 18-29 лет | 18,8 | 47,5 |
| 30-44 года | 22,0 | 34,7 |
| 45-59 лет | 32,7 | 16,8 |
| 60 лет и старше | 26,4 | 1,0 |

Из данных представленных в табл. 5.7, очевидно, что государственные радиостанции, прежде всего, слушают представители старшего поколения, а негосударственные – молодого и среднего. У первых слушатели в возрасте от 45 лет и старше составляют 59,1 %, у последних удельный вес возрастной группы 18-44 года – 82,2 %. В структуре аудитории государственного радио вые всего удельный вес слушателей в возрасте 45-59 лет, а в структуре аудитории негосударственного, безусловно, доминирует возрастная группа 18-29 лет. Удельный вес последних среди слушателей негосударственного радио в 2,5 раза выше, чем, среди слушателей государственного. Но особенно контрастно выглядит сравнение величин возрастных групп 60 лет и старше в структуре обеих радиоаудиторий, так как удельный вес слушателей этого возраста у государственного радио в 26 раз выше, чем у негосударственного. Основная причина – музыкально-развлекательный формат FM – радиостанций и их изначальная ориентация на молодежную аудиторию.

Еще одна социально-демографическая характеристика аудиторий радиовещания – место жительства слушателей. Здесь ситуация такова. В структуре аудитории государственного радио 11,8 % составляют жители Минска, 19,9 % – городов с населением свыше 200 тысяч человек, 12,0 % – городов с населением от 50 до 199,9 тысяч человек, 19,6 % – городов с

населением менее 50 тысяч человек, 36,6 % – жители села. Среди слушателей негосударственного радиовещания удельный вес аналогичных социальных групп, соответственно, 41,6 %, 7,9 %, 5,0 %, 15,8 % и 29,7 %. Таким образом, в аудитории негосударственных радиостанций основной по объему является группа слушателей, проживающих в столице, а в аудитории государственных – жители сельской местности. Причем минчан среди слушателей негосударственного радио в 3,5 раза больше, чем среди слушателей государственного. Иными словами, сложилась тенденция, когда увеличение числа FM-радиостанций в республике ведет к росту аудитории негосударственного радиовещания.

В некоторой мере это связано с различиями в материальном положении аудиторий государственного и негосударственного радиовещания. Например, по-своему материальному положению слушатели государственного радио дифференцируются следующим образом: не ограничены в средствах, позволяют себе самые дорогие покупки 0,5 %, денег хватает на вполне обеспеченную жизнь, но не могут делать очень дорогие покупки – 9,7 %, позволяют себе нормально питаться, одеваться, но не могут делать дорогие покупки – 39,8 %, денег хватает на питание, но покупка других действительно нужных вещей вызывает затруднения – 39,5 %, часто приходится отказываться даже от необходимых продуктов питания – 9,9 %. В свою очередь, удельный вес аналогичных по материальному положению респондентов в структуре аудитории негосударственных радиостанций составляет, соответственно, 0,5 %, 18,8 %, 54,5 %, 18,8 %, 2,0 %. Следовательно, среди слушателей государственных радиоканалов преобладают люди с материальным положением, которое можно условно назвать как среднее и ниже среднего. В свою очередь, аудитория негосударственного радиовещания – респонденты с материальным положением, которое характеризуется как среднее и выше среднего. Характерно, что так называемых «богатых» среди слушателей негосударственного радио по удельному весу в 10 раз

больше, чем в структуре аудитории государственного. И наоборот, в последней так называемых «бедных» граждан в 5 раз больше, чем среди слушателей негосударственных радиостанций.

Важной социально-профессиональной характеристикой радиоаудиторий является их дифференциация на группы занятого и незанятого населения. В структуре аудитории государственного радио 62,8 % составляют представители экономически активного населения и 37,2 % экономически неактивного. Среди слушателей негосударственного радиовещания в настоящее время работают 73,3 % и не работают 26,7 %, т.е. среди них выше доля экономически активных респондентов.

В свою очередь, сравнение структуры неработающих радиослушателей показывает безусловный разброс их отдельных категорий по крайним, противоположным друг другу позициям. Например, удельный вес пенсионеров в аудитории государственного радио 73,9 %, что в 10 раз выше, чем в аудитории негосударственного. И наоборот, основную часть незанятых слушателей негосударственных радиостанций составляют учащиеся, студенты – 55,6 %, причем здесь их удельный вес в 4,6 выше, чем в структуре экономически неактивного сегмента аудитории государственного радиовещания.

Основным социокультурным параметром радиоаудиторий является такой показатель, как уровень образования. Здесь следует вспомнить, что образование как социальный институт становится все более значимым в настоящее время. Вне этого института невозможен современный процесс социализации, экономическая и политическая жизнь, развитие культуры, науки, СМИ. Образование касается каждого без исключения гражданина белорусского общества; различаются лишь цели, глубина вторжения образования в формирование личности, в степень зависимости личной судьбы человека от качества образования. Вместе с тем, социологический анализ уровня образования аудитории СМИ позволил обнаружить, что кругозор ее существенной части характеризуется поверхностным знанием,

не затрагивающим глубинные пласты сознания. В итоге сегодня часть аудитории СМИ имеет высокий уровень образования по формальным характеристикам, но не имеет соответствующего культурного потенциала. Особенно это характерно, для аудитории радио, так как техническая, материальная и интеллектуальная простота и доступность радио, исключительно высокая унификация и повторяемость содержания радиопрограмм нивелируют образовательный и культурный потенциал радиослушателей. Это означает, что недопустимо абсолютизировать влияние уровня образования на дифференциацию аудиторий государственного и негосударственного радиовещания.

Впрочем, в отличие от аудитории телевидения и печатных СМИ, аудитории государственных и негосударственных радиостанций не имеют в целом принципиальных отличий по уровню образованию слушателей. Среди слушателей государственного радио респонденты с начальным, неполным средним образованием составляют 11,0 %, со средним общим – 39,5 %, средним специальным – 32,5 %, высшим образованием – 17,0 %. Аналогичные параметры аудитории негосударственных радиопрограмм, соответственно, 2,0 %, 39,6 %, 36,6 %, 21,8 %, т.е. разница прослеживается только по удельному весу радиослушателей с начальным, неполным средним образованием. Возникла она из того, что именно эта категория населения слушает в основном так называемое «проводное» радио, которое является только государственным.

Косвенно «одинаковость» образовательного уровня аудитории государственного и негосударственного радиовещания в определенной мере влияет на совпадение социально-экономических и политических предпочтений и оценок обеих аудиторий. Например, фактически полностью совпала основная оценка обеими аудиториями уровня жизни населения России, по сравнению с населением Беларуси – живут так же. Что касается населения Украины, то и здесь большинство слушателей государственных (49,2 %) и негосударственных (63,4 %) радиостанций

считают, что оно живет хуже, чем граждане республики. В отношении населения стран Балтии также совпадают тенденции сравнения: 38,2 % слушателей государственного радио и 52,5 % негосударственного полагают, что оно живет лучше.

Таким образом, все *выше изложенное* позволяет констатировать, что нет радикальных непреодолимых различий, а тем более антагонистических противоречий между целевыми аудиториями государственных и негосударственных СМИ. Формирование в современном информационном поле Беларуси «своих» целевых аудиторий у государственных и негосударственных СМИ – это реальность, в основе которой лежит возможность различных по форме и содержанию диалоговых отношений между средствами массовой информации и потенциальной аудиторией. При этом одной из основных характеристик диалогизма как принципа взаимоотношений СМИ и аудитории является избирательность. Естественным является то, что читатель, телезритель, радиослушатель пытается найти «свои» газеты, теле- и радиoproграммы, адресованные, как кажется только ему. Другими словами, именно диалогичность является сегодня основной причиной формирования двух типов аудитории – аудитории государственных и негосударственных СМИ.

Глава 6. РЕГИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО ПОЛЯ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

В информационном поле Республики Беларусь в значительной степени выделяются региональные средства массовой информации. В силу своей специфики эти СМИ с одной стороны обладают сравнительно меньшей аудиторией по сравнению с общереспубликанскими масс-медиа. С другой стороны региональные средства массовой информации имеют возможность сконцентрироваться на освещении локальных событий, что принципиально невозможно для общереспубликанских СМИ. Всё это определяет необходимость отдельного изучения этой составляющей информационного поля Беларуси

Центр социологических и политических исследований Белгосуниверситета совместно с Министерством информации Республики Беларусь провел исследование на тему: «Особенности воздействия информационного пространства на формирование общественного мнения в Республике Беларусь». В ходе исследования изучалось мнение всех главных редакторов местных печатных СМИ о проблемах и особенностях работы их изданий в регионе, а также о состоянии печатных СМИ в целом.

Выборка исследования является сплошной. Респондентами в данном социологическом исследовании являлись главные редакторы около (90 %) или их заместители (7 %) всех районных, областных и городских газет Республики Беларусь государственной формы собственности.

Исследование проводилось методом экспертного опроса. Во все редакции (138) были разосланы анкеты. Для этого опроса была разработана новая форма заполнения анкеты – электронная – максимально облегчающая работу редактора по ее заполнению и защищающая бланк анкеты от смещения текста, разрывов страницы. Процент возврата составил 42 %.

Обстоятельством, в некоторой степени осложняющим проведение исследования, является отсутствие Интернета в некоторых редакциях, что заставляет отправлять анкеты по почте или факсу. Кроме этого, многие редакторы не имеют навыков работы с приложением «Microsoft Word». Большинство редакторов доброжелательно отнеслись к проведению такого исследования. В ходе исследования было изучено мнение 58 редакторов областных и районных газет.

Как свидетельствуют результаты проведенного исследования, наиболее актуальными проблемами для белорусской журналистики являются проблемы финансирования, проблема увеличения читательской аудитории, проблема распространения тиража (см. рис. 6.1). Среди других проблем, которые отмечались редакторами, назывались: коммерциализация печатных СМИ, нехватка квалифицированных журналистов, низкий интерес общества к тематике, освещаемой СМИ, внешнее влияние на тематику публикаций.

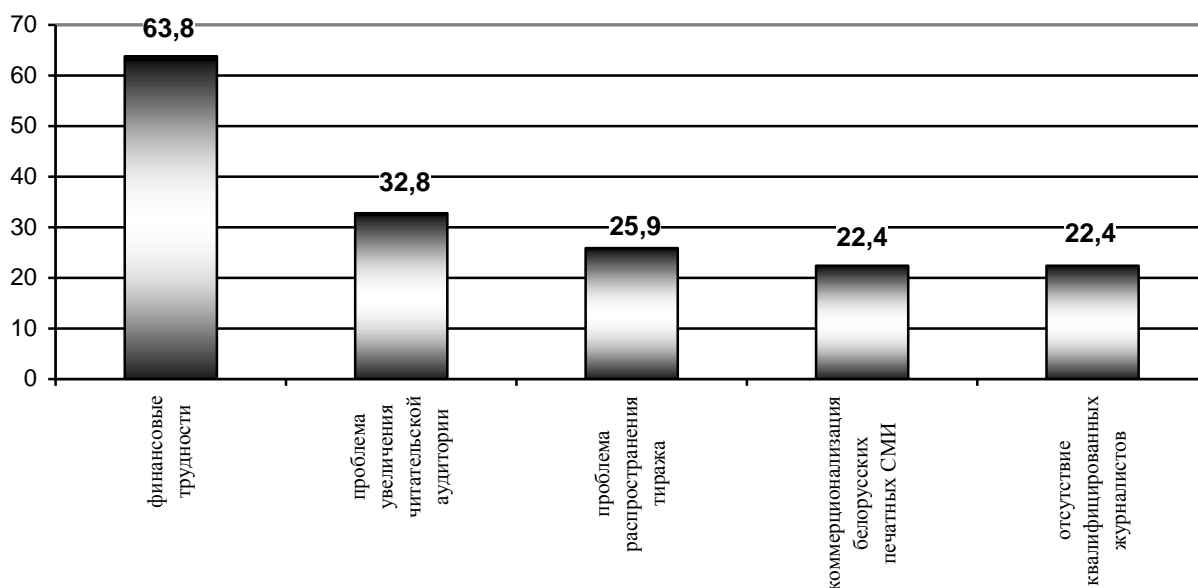


Рисунок 6.1 – Наиболее актуальные проблемы белорусской журналистики (в %)

Самые значительные трудности, с которыми редакторы сталкиваются в процессе осуществления своей профессиональной деятельности – это финансовые проблемы, большая конкуренция со

стороны других печатных СМИ, слабое техническое обеспечение, зависимость редакции от деятельности «Белсоюзпечати», типографий, уменьшение числа читателей (см. рис. 6.2).

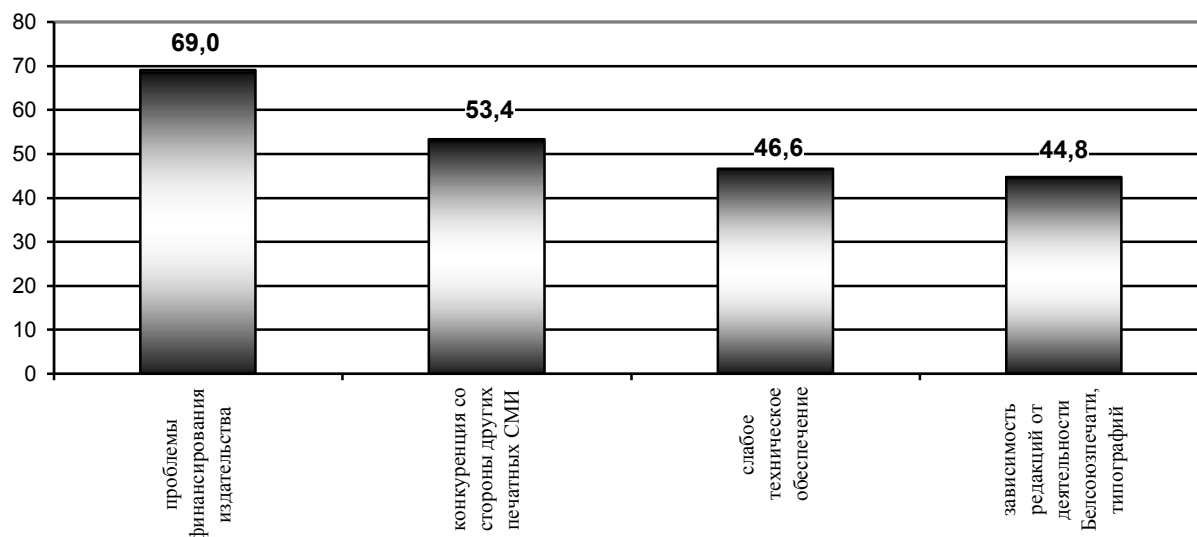


Рисунок 6.2 – Трудности, с которыми редакторы сталкиваются в настоящее время (в %)

Распределение ответов наиболее значимых проблем для журналистики в целом, представленных на рис. 6.2, существенно отличается от ответов редакторов на вопрос: «С какими из ниже перечисленных трудностей Вы сталкивались за последний год?». Если, оценивая проблемы журналистики в целом, редакторы кроме финансовых трудностей выделяют проблемы, связанные с распространением тиража и увеличением читательской аудитории, то для собственной редакции наиболее приоритетными становятся: проблемы финансирования издательства, большая конкуренция со стороны печатных СМИ, слабое техническое обеспечение, зависимость редакций от деятельности «Белсоюзпечати» типографий.

Следует отметить, что большинство редакторов (69 %) называют конкуренцию необходимым условием для развития рынка СМИ. Но, несмотря на это, почти 67 % респондентов считают конкуренцию фактором, препятствующим увеличению тиража газеты, что подтверждает

присутствие конкуренции среди наиболее актуальных проблем, с которыми редакции столкнулись за последний год (см. рис 6.2).

Необходимо обратить внимание и на различия в условиях работы республиканских и местных СМИ. По мнению редакторов местных газет условия работы республиканских СМИ лучше во всех отношениях, начиная с объема финансирования (93,1 %) и заканчивая возможностью для получения свежих информационных материалов (56,9 %).

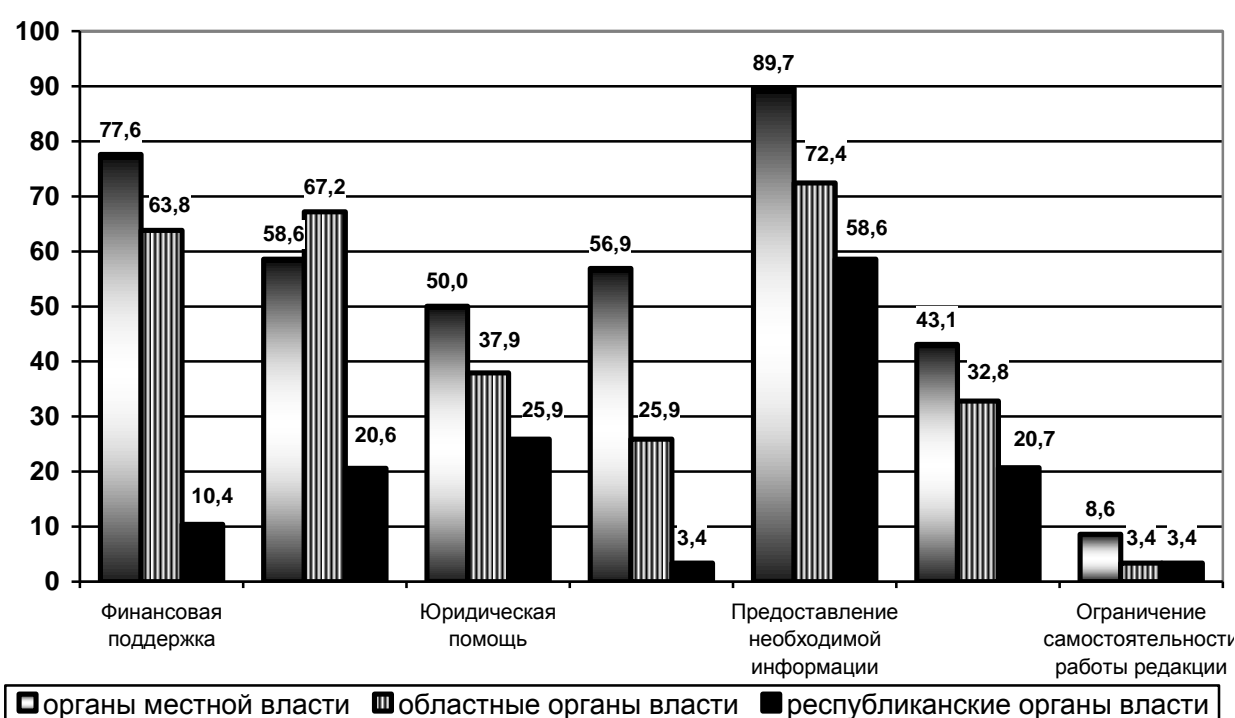


Рисунок 6.3 – Степень участия государственных органов управления в деятельности редакций (в %)

Данные, представленные на рис. 6.3 свидетельствуют о том, что республиканские, областные и местные органы оказывают влияние на деятельность газет. При этом, местные органы власти больше всего предоставляют необходимую информацию и оказывают финансовую поддержку. Областные органы власти больше других оказывают техническую помощь, а также финансовую. Республиканские органы власти практически не влияют на деятельность газет, они совершенно не

ограничивают самостоятельность работы редакции и меньше всего помогают в распространении тиража и оказывают финансовую поддержку.

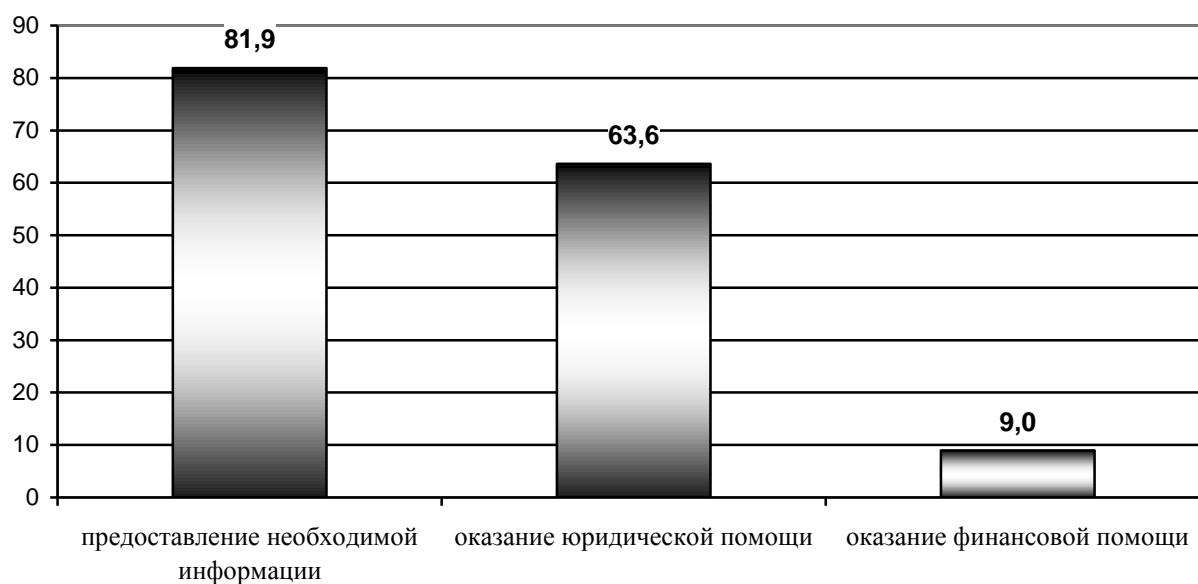


Рисунок 6.4 – Виды помощи, оказываемой Белорусским Союзом журналистов (в %)

Если сравнивать деятельность Белорусского Союза журналистов и Белорусской ассоциации журналистов, можно отметить, что, по мнению 40 % респондентов, работа Белорусского Союза журналистов эффективнее деятельности Белорусской ассоциации журналистов. Основные направления работы Белорусского Союза журналистов включает оказание финансовой и юридической помощи, а также предоставление различного рода информации (см. рис. 6.4). Редакции хотели бы получить помощь от Белорусского Союза журналистов в следующих вопросах: повышение профессионального уровня (36,2 %), развитие творческого потенциала сотрудников (13,8 %), техническая помощь (10,3 %), финансовая (8,6 %) и юридическая помощь (8,6 %). Вообще не хотели бы получать помощь 34,5 % редакторов. По мнению редакторов, Белорусская ассоциация журналистов не оказывает никакого воздействия на работу белорусских региональных печатных СМИ.

На рис. 6.5 показаны основные источники, которые в основном используются в газете при освещении событий различного масштаба.

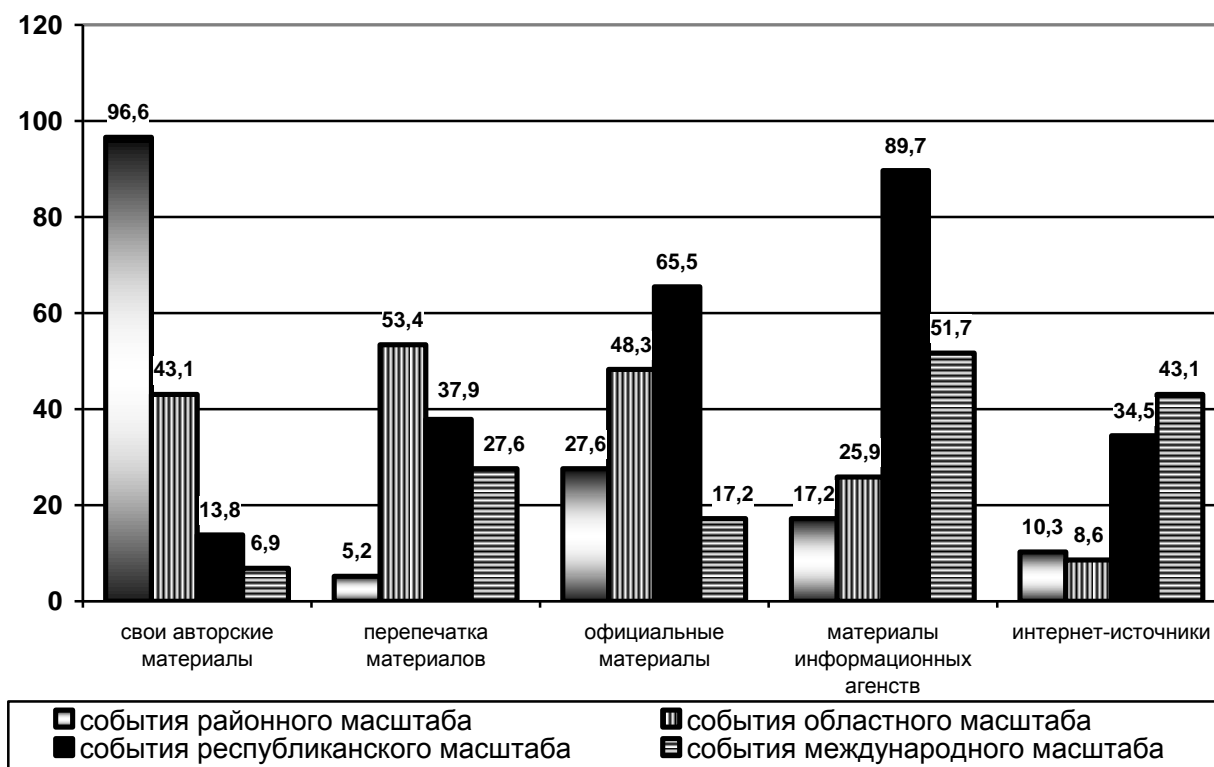


Рисунок 6.5 – Использование информационных источников для освещения событий различного масштаба (в %)

При освещении событий районного масштаба редакции обычно используют свои авторские материалы (96,6 %), официальные материалы государственных органов (27,6 %).

При освещении событий областного масштаба редакторы используют перепечатку материалов других изданий (53,4 %), официальные материалы государственных органов (48,3 %).

При освещении событий республиканского масштаба редакции предпочитают использовать материалы информационных агентств (89,7 %), официальные материалы государственных органов (65,5 %), а также занимаются перепечаткой других изданий (37,9 %).

При освещении событий международного масштаба используются, в основном, материалы информационных агентств (51,7 %) и интернет-

источники (43,1 %). При отборе материалов для публикации в газете редакторы преимущественно руководствуются следующими критериями: актуальностью (70,7 %), достоверность (31,0 %), интерес читателей (22,4 %), оперативность (19,0 %), хороший стиль (15,5 %).

Основная площадь газет посвящена освещению районных событий (75 %), что вполне закономерно, т.к. основная масса выбранных газет является районными. Соотношение международных и республиканских событий составляет 3 % и 9 %, соответственно (см. рис. 6.6). Освещению областных событий посвящено 13 %.

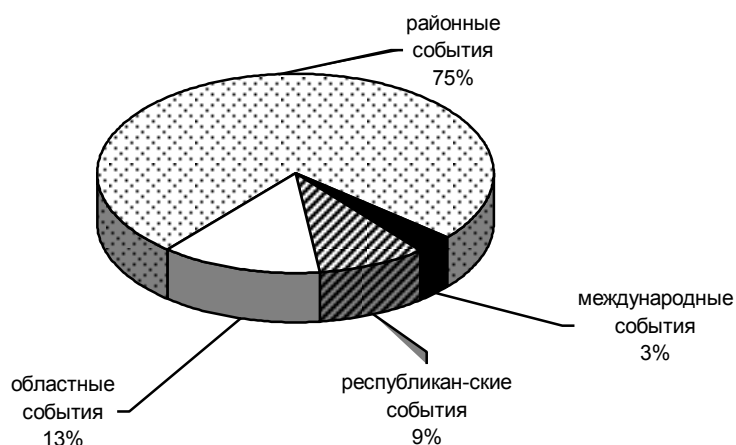


Рисунок 6.6 – Площадь газеты, посвященная освещению событий различного масштаба (в %)

Несмотря на то, что большое количество редакций сталкивалось с проблемами увеличения тиража за последний год, многие из них удерживают его на прежнем уровне. Более того, 36,2 % из числа опрошенных удается поднимать тираж. С одной стороны, это связано с оказанием помощи органов государственного управления (57,1 %), с другой – с деятельностью самих редакций, направленной на улучшение качества информационных материалов (71,4 %), на улучшение информационных рубрик газеты (57,1 %), на изменение внешнего облика газеты (57,1 %). Среди других факторов, способствующих увеличению тиража, редакторы выделяют профессиональную работу по распространению тиража (47,6 %), удачную рекламную компанию

(23,8 %). Следует отметить, что большинству редакций удается увеличивать тираж, но это не свидетельствует об экономическом благополучии газеты, т.к. 96 % газет не приносят прибыли, а 76 % из них являются убыточными.

Главные редакторы газет, которые столкнулись с проблемой уменьшения тиража (31 %), выделяют следующие причины: вынужденное повышение себестоимости газеты вследствие увеличения стоимости услуг типографий, «Белпочты» и расходных материалов (90,9 %), конкуренция со стороны других СМИ (72,7 %), снижение численности населения (9,1 %). Следует обратить внимание на последнюю причину. Несмотря на то, что эту причину отметили только 9,1 % респондентов, она может стать актуальной в будущем, вследствие общего снижения населения республики и сельского населения в частности. Значимость этой проблемы определяется комплексностью решения. Если все вышеперечисленные причины можно свести к экономическим трудностям, которые могут быть решены экономическими методами, то решение последней возможно лишь с глобальными изменениями в стране в целом.

Среди остальных наиболее значимых факторов, выделяются высокая стоимость газеты (62,2 %), плохая техническая обеспеченность (24,4 %), нехватка квалифицированных специалистов (24,4 %), отсутствие достаточной помощи со стороны государства (20 %). Мнения редакторов о том, что наличие конкуренции является главным условием для развития рынка СМИ, не говорит о том, что конкуренция имеет место на районном уровне, т.к. более 40 % респондентов отметили, что они не имеют конкурентов и являются «монополистами на местном уровне». Негативно оценивают влияние конкуренции на развитие рынка белорусских СМИ 10,3 % опрошенных. Среди основных конкурентов региональных СМИ большинство респондентов назвали республиканские СМИ – 27,6 %, городские СМИ – 10,3 %, другие районные СМИ – 10,3 %. Со стороны

областных СМИ местные газеты особой конкуренции не испытывают (5,2 %). Затруднились ответить 12,1 %.

Средний штат районной газеты насчитывает от 10-20 человек (74,1 %), из которых творческим ядром является менее 10 человек (89,7 %). В каждой редакции работают специалисты высокого уровня, т.к. большинство из них (86,2 %) проходили курсы по повышению квалификации (82,8 %) на республиканском уровне – 89,6 %, на областном уровне – 35,4 %. Причем качество подготовки и переподготовки на республиканских и областных курсах оценивается достаточно высоко (7 баллов) (см. рис. 6.7). Вследствие этого, редакции особых трудностей в подборе кадров не испытывают (58,6 %), но каждый руководитель (более 90 %) считает необходимым условием в повышении квалификации сотрудников его газеты, т.к. возможностей в нашей стране для этого предостаточно.

Редакторы достаточно высоко оценивают различные стороны работы редакции.

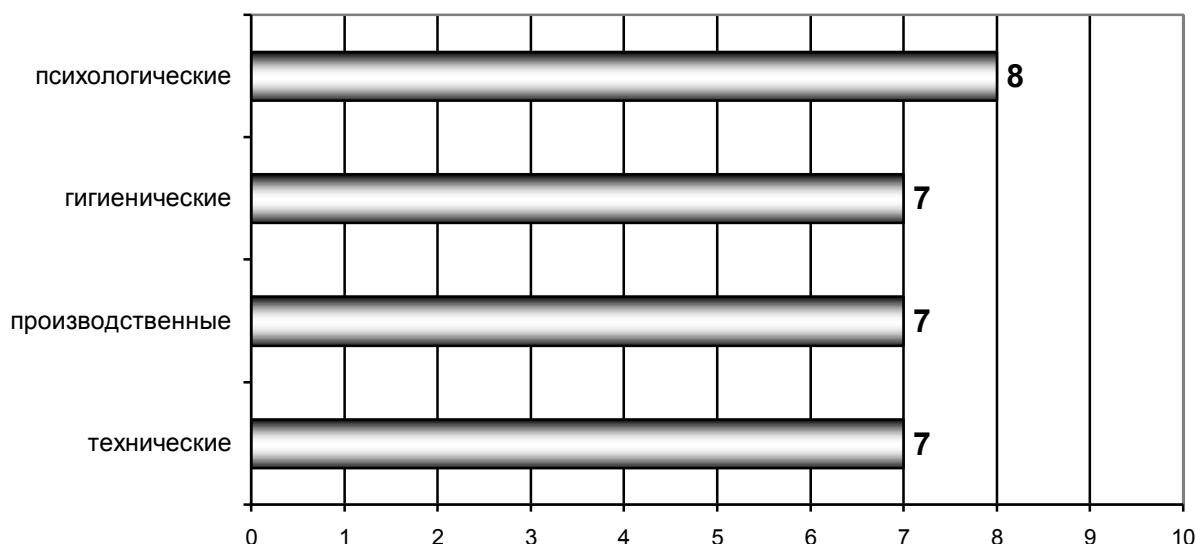


Рисунок 6.7 – Средняя оценка редакторами степени удовлетворенности условиями труда (в баллах)

Сотрудники большинства редакций (81 %) имеют доступ к Интернету, что подтверждает высокую техническую обеспеченность

редакций. Около 30 % сотрудников используют Интернет как дополнительный источник информации, для того чтобы оперативно получать и передавать информацию (6,9 %). Использование Интернета служит также для собственного профессионального роста (более 15 %). Из числа всех опрошенных около 15 % не считает Интернет необходимым условием для их работы. Среди главных редакторов районных газет мужчины составляют 62,1 %, а женщины соответственно – 37,9 % из числа опрошенных. Средний возраст редакторов колеблется от 41-55 лет. Каждый из них имеет высшее образование, преимущественно журналистское (41,4 %) либо филологическое (19 %). Самым популярным вузом является Белорусский государственный университет (56,9 %). Основная масса редакторов закончили ВУЗ до 1991 года., из которых 31 % – до 1980, 6,9 % – после 1991 года. Районные и областные редакции возглавляют редакторы с большим опытом работы (31,0 % – 21-30 лет, 27,6 % – более 30 лет, 17,2 % – до 10 лет, 13,8 – 11-20 лет).

Таким образом, ситуация, сложившаяся в сфере функционирования региональных печатных СМИ выглядит стабильно. Несмотря на наличие таких проблем как трудности финансирования, проблема уменьшения читательской аудитории, трудности технического обеспечения, многим редакциям удастся работать на высоком уровне (улучшать качество газеты, привлекать в свой штат высококвалифицированных специалистов, постоянно повышать уровень их квалификации). Естественно, это не обходится без помощи органов государственной власти, оказывающих всестороннюю поддержку.

Кроме опроса сотрудников редакций параллельно Центром социологических и политических исследований БГУ было осуществлено контент-аналитическое обследование 18 государственных районных и 7 региональных массово-политических печатных изданий Республики Беларусь. Целью исследования было определение тематики и качества

освещения политики, экономики и социальной сферы Республики Беларусь региональными печатными массово-политическими СМИ. При конструировании выборки для каждой из 118 районных газет был рассчитан коэффициент, выражающий отношение численности населения района к тиражу данной газеты. В зависимости от значения коэффициента было выделено три группы газет: с низким значением рассчитанного коэффициента (до 7,3 человек на одну газету тиража), со средним (от 7,4 до 11,3) и с высоким (свыше 11,4). В каждой из областей было отобрано по одной газете из каждой группы (всего 18 газет), отбор производился случайным образом («метод лотереи»). Выборочную совокупность составили статьи, опубликованные в следующих газетах в период с 12 сентября до 18 сентября 2005 года:

1. Брестская область – «Ляхавіцкі веснік», «Голас часу (Малорита)», «Навіны Камянеччыны»;
2. Витебская область – «Наша Талачыншчына», «Зара (Бешенковичи)», «Гарадоцкі веснік»;
3. Гомельская область – «Чачэрскі веснік», «Маяк Палесся» (Брагин), «Авангард» (Буда-Кошелево);
4. Гродненская область – «Астравецкая праўда», «Новае жыццё» (Новогрудок), «Наш час» (Волковыск);
5. Могилевская область – «Шлях кастрычніка» (Хотимск), «Ударны фронт» (Шклов), «Трыбуна працы» (Бобруйск);
6. Минская область – «Крупскі веснік», «Прамень» (Столбцы), «Адзінства» (Борисов).

Таким образом, контент-аналитическому исследованию было подвергнуто 36 номеров газет, в которых была выделена 821 статья. Общий массив единиц наблюдения включал в себя: «Ляхавіцкі веснік» – 42 статьи, «Голас часу (Малорита)» – 30, «Навіны Камянеччыны» – 28, «Наша Талачыншчына» – 62, «Зара (Бешенковичи)» – 54, «Гарадоцкі веснік» – 32, «Чачэрскі веснік» – 50, «Маяк Палесся» (Брагин) – 22, «Авангард» (Буда-

Кошелево) – 39, «Астравецкая праўда» – 44, «Новае жыццё» (Новогрудок) – 43, «Наш час» (Волковыск) – 98, «Шлях кастрычніка» (Хотимск) – 22, «Ударны фронт» (Шклов) – 41, «Трыбуна працы» (Бобруйск) – 45, «Крупскі веснік» – 56, «Прамень» (Столбцы) – 58, «Адзінства» (Борисов) – 55.

Выборочную совокупность областных изданий составили статьи, опубликованные в следующих газетах в период с 4 апреля по 10 апреля 2005 года и в период с 12 сентября по 18 сентября 2005 года: областные массово-политические газеты – «Заря» (Брест), «Віцебскі рабочы», «Гомельская праўда», «Гродзенская праўда», «Магілеўскія ведамасці», «Мінская праўда», а также городская газета «Минский курьер»;

Таким образом, было выделено 1565 статьи. Общий массив единиц наблюдения включал в себя: «Заря» (Брест) — 130, «Віцебскі рабочы» — 235, «Гомельская праўда» — 118, «Гродзенская праўда» — 217, «Магілеўскія ведамасці» — 222, «Мінская праўда» — 152, «Минский курьер» — 491

Для того чтобы объективно оценить проблемы журналистики и качество местной прессы, необходимо провести сравнительный анализ данных, полученных в ходе проведенных исследований: контент-анализа местной прессы, экспертного опроса главных редакторов и опроса населения.



Рисунок 6.8 – Оценка населением работы местных СМИ (в %)

Для того чтобы построить иерархический ряд переменных, по которым население оценивает работу местных СМИ, кроме линейного распределения ответов респондентов, представленного на рисунке 6.8, необходимо вычислить индекс контрастности, который рассчитывается по следующей формуле (см. формулу 6.1):

$$\frac{a - b}{100} \quad (6.1)$$

где

a – доля положительных ответов,

b – доля отрицательных.

Индекс изменяется от –1 до 1.

Иерархический ряд выглядит следующим образом:

1. наличие интересных рубрик – 0,45
2. наличие полезных рекламных публикаций – 0,36
3. хороший уровень освещения региональных событий – 0,35
4. оперативность подачи новостной информации – 0,33
5. хорошее качество изложения материала – 0,28
6. наличие обратной связи с читателями – 0,28
7. объективность в освещении событий – 0,24
8. хорошие творческие коллективы – 0,22

9. наличие в материалах различных точек зрения – 0,21
10. проводятся конкурсы, лотереи, викторины – 0,20
11. предоставление места для дискуссий известных людей – 0,15
12. высокий уровень оформления газеты – 0,03

Из всего вышеперечисленного следует, что наиболее значимыми в местных газетах для населения являются такие параметры как наличие интересных рубрик, наличие рекламных публикаций, хороший уровень освещения региональных событий, оперативность подачи новостной информации. Высокий индекс контрастности также свидетельствует о том, что доля респондентов, негативно относящихся к вышеперечисленным параметрам деятельности местных СМИ, очень низка.

Результаты, полученные в ходе опроса главных редакторов местных печатных СМИ о проблемах и особенностях работы их изданий в регионе, а также о состоянии печатных СМИ в целом можно сравнить с результатами, полученными в ходе опроса населения.

Основная площадь газет посвящена освещению районных событий (75 %), что позволяет разносторонне освещать региональные события. Об этом же свидетельствуют и данные опроса населения, которое отмечает хороший уровень освещения региональных событий (43,1 %). Также совпали мнения редакторов и населения о том, что события должны освещаться объективно (31 % и 36,5 % соответственно). Как отмечалось выше, наиболее важной характеристикой газеты, по мнению населения, является наличие интересных рубрик (53,9 %), поэтому многие редакторы при отборе материалов для своих публикаций руководствуются этим же критерием (22,4 %). Кроме того, 70,7 % редакторов считают, что актуальность выбранной темы во многом предопределяет интерес читателей к газете и выводит эти критерии в число самых популярных.

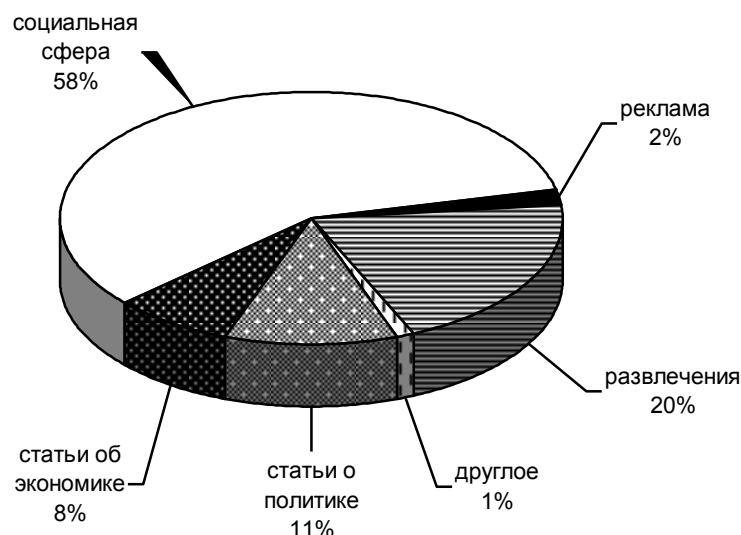


Рисунок 6.9 – «Идеальная модель» тематического наполнения местных и региональных газет (по мнению населения)

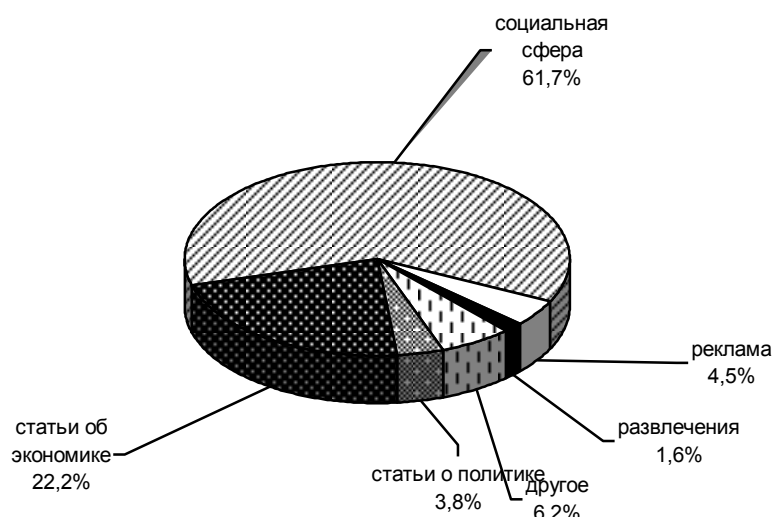


Рисунок 6.10 – Соотношение тематики статей в местной региональной прессе (по данным контент-анализа, в %)

В ходе изучения тематического наполнения местной и региональной прессы, был проведен опрос населения с целью выявления представлений о желаемом соотношении статей различной тематики. Напомним, что параллельно был проведен контент-анализ местной и региональной прессы, чтобы определить насколько реальное соотношение статей различной тематики отличается от предпочтений населения.

Сравнивая рис. 6.9 и рис. 6.10 можно отметить, что существует явная нехватка статей на политические темы, так как по мнению населения такие

статьи должны занимать 11 % от общего количества напечатанных материалов, тогда как по данным контент-анализа доля статей на политическую тематику составляет лишь 3,8 %. Также наблюдается явная нехватка материалов развлекательного характера (викторин, лотерей, кроссвордов, гороскопов). Ожидание населения более чем в 10 раз превосходит реальное количество таких публикаций: 20 % и 1,5 % соответственно. Из всего выше сказанного следует, что статьи на экономическую тему значительно превышают статьи о политике и статьи развлекательного характера. Отсюда следует, что есть необходимость перераспределения соотношения указанных выше статей. С одной стороны, увеличением количества статей на политическую и развлекательную тематику, с другой стороны – уменьшением количества статей на экономические темы. По мнению населения основная площадь газеты должна быть посвящена статьям на социальную тематику (58 %). На 6.9 и рис. 6.10 видно, что предпочтения населения в полной мере удовлетворяются местными и региональными СМИ. По данным контент-анализа основное количество таких статей составляет 61,8 %.

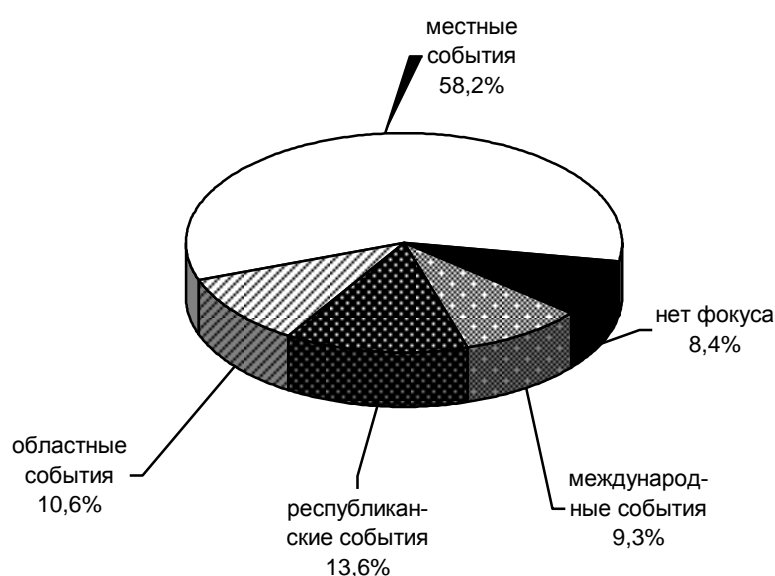


Рисунок 6.11 – Распределение статей по географическому фокусу (по данным контент-анализа, в %)

Данные контент – анализа, приведенные на рис. 6.11, свидетельствуют о том, что наибольшее количество статей посвящено местной тематике (58,2 %). Наименьшее внимание уделяется международным событиям (9,3 %). Республиканские и областные события освещаются практически в равной мере: 13,6 % и 10,5 % соответственно.

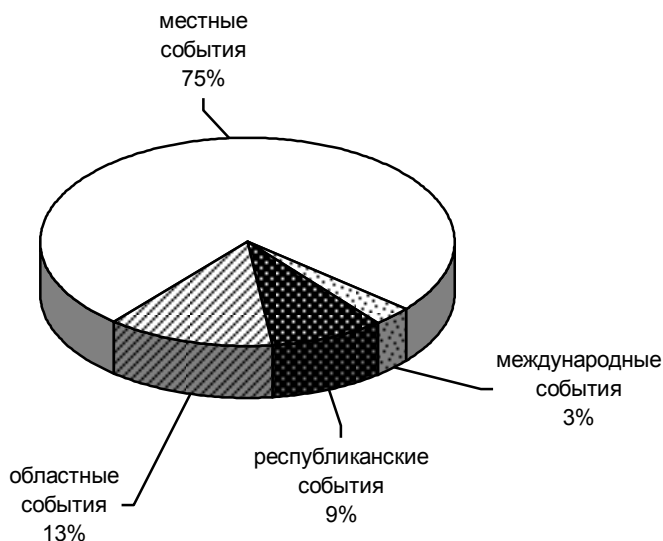


Рисунок 6.12 – Площадь газеты, посвященная событиям различного масштаба (по мнению редакторов, в %)

Данные проведенного контент-анализа во многом подтверждаются ответами главных редакторов. На вопрос о распределении площади газеты при освещении событий различного масштаба они дали ответы, схожие с данными контент-анализа: 75 % площади газеты отводится под местные события, меньше всего (3 %) – под международные (см. рис. 6.12).

Наиболее актуальные проблемы для местных печатных СМИ, по мнению редакторов и населения, представлены на рис 6.13 и рис. 6.14.

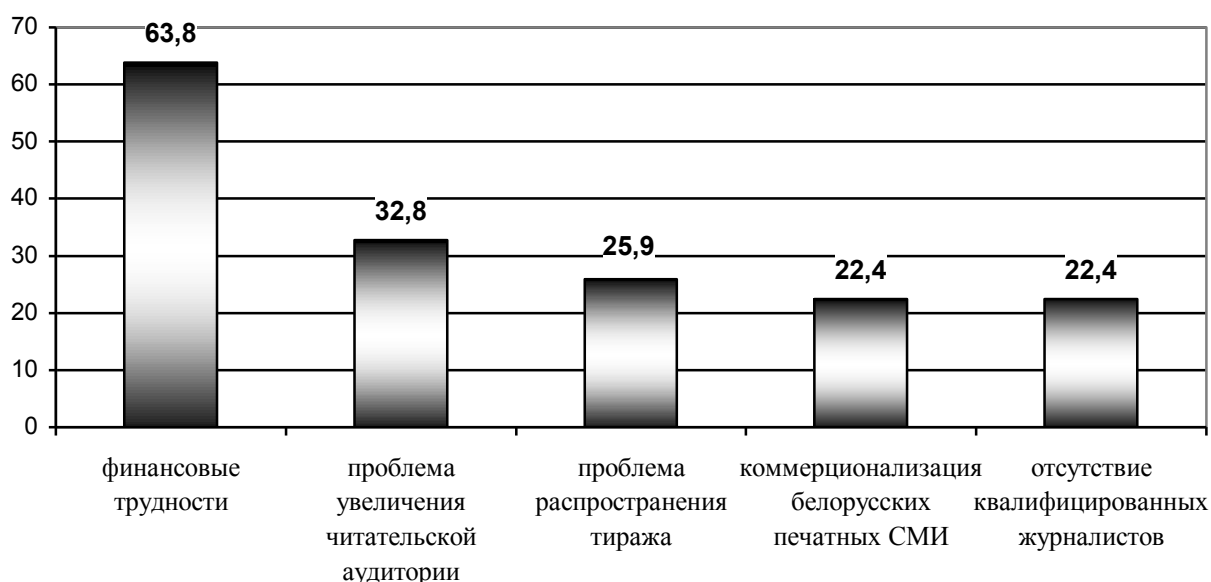


Рисунок 6.13 – Наиболее актуальные проблемы местных печатных СМИ (по мнению редакторов в %)



Рисунок 6.14 – Наиболее актуальные проблемы местных печатных СМИ (по мнению населения, в %)

Следует отметить, что распределение ответов наиболее значимых проблем для местных печатных СМИ в целом, представленных на рисунках 6.13 и 6.14, по мнению населения существенно не отличается от ответов редакторов.

Оценивая местные печатные СМИ в целом, редакторы выделяют такие проблемы, как финансовые трудности, проблему увеличения читательской аудитории, проблему распространения тиража,

коммерциализацию. Их мнение во многом совпадает с мнением населения. Но, несмотря на это, есть ряд проблем, которые существенно расходятся во мнениях населения и редакторов. Например, такую проблему как недоверие населения к СМИ отметили 26,7 % респондентов среди населения, тогда как среди редакторов только 6,9 %. Среди таких же проблем, по которым расходятся мнения редакторов и населения выделяются такие как низкий уровень квалификации журналистов (8,2 % – население, 22,4 % – редакторы).

Таким образом, ситуация, сложившаяся в сфере функционирования местных печатных СМИ, выглядит следующим образом: мнение специалистов, работающих в этой сфере (редакторов) во многом совпадает с мнением тех, для кого они работают – населением. Объективное исследование печатных изданий с помощью контент-анализа подтвердило, во многом, представления редакторов об их работе и качестве той газеты, которую они выпускают. В ходе реализации комплекса исследований была получена информация по проблемам и условиям работы местных редакций, качестве издаваемых газет (субъективные оценки самих редакторов и независимая оценка с помощью контент-анализа), мнение населения о работе и качестве местных СМИ.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведенный нами социологический анализ информационного поля Беларуси позволяет сделать ряд **обобщений и выводов** теоретико-прикладного характера.

Прежде всего, мы считаем, что влияние, эффективность, социально-политический и аудиторный рейтинг конкретного СМИ в информационном поле республики определяется объемом, структурой, основными параметрами и национальными особенностями последнего. Доминирующее положение в реальном информационном поле не обязательно может занимать самый авторитетный и качественный с точки зрения профессиональной журналистики канал или источник массовой информации, не меньшую роль играют сложившиеся в национальном информационном поле информационные потоки, ресурсы, присущие только ему законы функционирования и медийный ландшафт.

Во-вторых, состояние информационного поля отражает не только направленность действия его субъектов, но и характер противодействия между ними.

В-третьих, концепт «информационное поле» является методологическим инструментом исследования информационного пространства в широком смысле слова.

В-четвертых, мы считаем, что подтвердилась выдвинутая нами гипотеза, что информационное поле становится все более зависимым от состояния экономической и социально-политической ситуации в стране, но, с другой стороны, и само все больше диктует направленность и характер их изменений. Уменьшение автономности информационного поля в социальном пространстве – одна из основных тенденций его современного развития.

ЛИТЕРАТУРА

1. Алексеев А.Н. Массовая коммуникация как объект социологического исследования (Пути развития теории) // Массовая коммуникация в социалистическом обществе. – Л.: Наука, 1979. – С. 46–58.
2. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования. – М.: Академия, 1999. – 788 с.
3. Буданцев Ю.П. Парадигма массовой коммуникации. М., 2000
4. Буданцев Ю.П. Социология массовой коммуникации. М., 1995.
5. Бурдые П. О телевидении и журналистике. – М.: Ин-т экспериментальных исследований, 2002.– 159 с.
6. Бююль А., Цефель П. SPSS: искусство обработки информации. Анализ статистических данных и восстановление скрытых закономерностей. – СПб: ООО «ДиаСофтЮП», 2001. – 608 с.
7. Грушин Б.А. Массовое сознание: опыт определения и проблемы исследования. – М.: Политиздат, 1987. – 368 с.
8. Иванюто О.В. Беларусь: два года независимости (аналитические материалы по результатам социологических исследований), Минск, 1992, 106 с. (в соавторстве).
9. Иванюто О.В. Парадигматический подход в изучении влияния СМИ на формирование общественного сознания молодежи. //Тезисы научно-практической конференции, Барнаул, 1989, с 41-44
- 10.Иванюто О.В. Эффективность влияния СМИ на формирование общественного сознания молодежи. //Тезисы научно-практической конференции., Ленинград, 1989, с. 36-37
- 11.Луман Н. Реальность массмедиа. – М.: Праксис, 2005. – 256 с.
- 12.Мак-Люэн М. Галактика Гутенберга. Сотворение человека печатной культуры. – Киев: Ника-Центр, 2003. — 432 с.
- 13.Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека. М.: Кучково поле, 2003 – 464 с.
- 14.Манаев О.Т. Опыт контент-анализа альтернативной прессы Белоруссии // Социологические исследования. –1991. – N 8. – С. 27-39.
- 15.Матвеева Л., Аникеева Т., Молчанова Ю. Психология телевизионной коммуникации. – М.: Учебно-методический коллектор «Психология», 2000. – 311 с.
- 16.Матвеева Л.В., Аникеева Т.Я., Молчанова Ю.В. Экранный образ и личностные особенности телеведущих // Психологический журнал – 1999, № 1. – С. 20–30.

17. Наследов А. SPSS: Компьютерный анализ данных в психологии и социальных науках. – СПб.: Питер, 2005. – 416 с.
18. Оперативные социологические исследования: методика и опыт организации / Д.Г. Ротман, А.Н. Данилов, С.Н. Бурова и др.; Под ред. Д.Г. Ротмана, А.Н. Данилова, Л.Г. Новиковой. – Минск: БГУ, 2001. – 354 с.
19. Правдивец В.В. Психологическое воздействие как составная часть кампаний по формированию общественного мнения // Гуманітарна-эканамічны веснік. – 2001. – № 2. – С. 48–50.
20. Правдивец В.В. Общественное мнение: проблемы и перспективы развития // Социология. – 2000. – № 4. – С. 75–80.
21. Ротман Д.Г. Общественно-политическая и экономическая ситуация в стране: методические подходы к анализу результатов исследования // Социология. – 1999. – № 2. – С. 54–64.
22. Ротман Д.Г. Электоральные исследования: Сущность и технология // Социологические исследования. – 1998. – № 9. – С. 63–68.
23. Ротман Д.Г., Дмитриев Е.И. Рейтинговые замеры: сущность и проблемы применения // Социология. – 1998. – № 2. – С. 69 – 72.
24. Ротман Д.Г., Тарнавский А.А. Как сделать социологические исследования зеркалом общественного мнения? // Веснік Бел. дзярж. ун-та. Сер. 3. – 2001. – № 3. – С. 77–84.
25. Терин В. П. Массовая коммуникация: исследование опыта запада. – М.: МГИМО МИД РФ, 2000. – 224 с.
26. Терин В. П. Массовая коммуникация: исследование опыта запада. Москва: Московский государственный институт международных отношений МИД РФ, 2000. – 224 с.
27. Терин В.П. Массовая коммуникация. Социокультурные аспекты политического взаимодействия. Исследование опыта Запада. – М.: Изд-во МГИМО, 2000. – 180 с.
28. Терин В.П. Основные направления исследования теории массовой коммуникации // Социологические исследования. – 1997, № 11. – С. 25–31.
29. Тоффлер Э. Третья волна. – М.: АСТ, 2004. – 781 с.
30. Тоффлер Э. Шок будущего. – М.: АСТ, 2004. – 559 с.
31. Ухванова-Шмыгова И.Ф., Решетникова Н.Б. Национально-консолидирующий дискурс белорусской публицистики начала XX века // Методология исследований политического дискурса: Актуальные проблемы содержательного анализа общественно-политических текстов / Сост. и общ. ред. И.Ф. Ухвановой-Шмыговой. – Минск: БГУ, 2000. – Вып. 2. – С. 340–357.

32. Федотова Л.Н. Анализ содержания – социологический метод изучения средств массовой коммуникации. М., Научный мир, 2001. – 201 с.
33. Федотова Л.Н. Анализ содержания телевизионных передач. – М.: Наука, 1992. – 89 с.
34. Федотова Л.Н. Контент-аналитические исследования средств массовой информации и пропаганды. – М.: Наука, 1988. – 77 с.
35. Федотова Л.Н. Массовая информация: стратегия производства и тактика потребления. – М.: Наука, 1996. – 231 с.
36. Федотова Л.Н., Красавченко И.А. О критериях отбора фактов для информационной телевизионной программы // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. – 1986. №6. – С. 34–42.
37. Федотова Л.Н.. Социология массовой коммуникации. – СПб.: Питер, 2003. – 400 с.
38. Фомичева И. Д. Социология Интернет-СМИ. Москва: издательство факультета журналистики МГУ, 2005 – 79 с.
39. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. СПб: Прайм-ЕВРОЗНАК; М.: ОЛМА-ПРЕСС, 2003.
40. Шарков Ф. И., Родионов А. А. Социология массовой коммуникации. Учебное пособие. Часть 1. Техника и технология сбора и обработки информации. М.: Социальные отношения; Перспектива, 2002.
41. Шарков Ф.И., Баранова В.И. Аудитория и мониторинг СМИ // Социологические исследования – 2005. № 10. – С. 106–110.
42. Шарков Ф.И., Родионов А.А. Социология массовой коммуникации: В 2-ч ч. – Ч. I Техника и технология сбора и обработки информации. М., 2002.
43. Электоральные социологические исследования / Д.Г. Ротман, А.А. Тарнавский, В.В. Правдивец и др. – Кемерово: Кузбассвузиздат, 2002. – 100 с.
44. Anholt S. Brand New Justice How Branding Places and Products can Help the Developing World – Elsevier, 2005.
45. Anholt S. Place Branding and Public Diplomacy: A Quarterly Review of Branding and Marketing for National, Regional and Civic Development
46. McLuhan M. Understanding Media. N.Y., 1964.