Евгений Дмитриев

Особенности социологического анализа информационного поля Беларуси

Doctrina. Studia społeczno-polityczne 2, 261-278

2005

Artykuł został zdigitalizowany i opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

MUZEUM HISTORII POLSKI

Евгений Дмитриев

Особенности социологического анализа информационного поля Беларуси

Место и роль средств массовой информации СМИ в информационном поле Беларуси более продуктивно рассматривать, отталкиваясь от реальной информационной стратификации белорусского общества, выступающего формально как потенциальная аудитория СМИ. С позиции информационной стратификации можно определить **информационное поле Республики Беларусь** как **устойчивую 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 марте-апреле 2003 г. нами было проведено оперативное социологическое исследование, цель которого – изучение особенностей информационного поля Республики Беларусь. Было изучено мнение 1500 граждан в возрасте от 18 и старше, которые представляют все основные социально-демографические группы населения. В выборочном массиве столица представлена 254 респондентами, Брестская область – 218, Витебская – 208, Гомельская – 230, Гродненская – 177, Минская – 233, Могилевская область – 180. Сбор социологической информации осуществлен в 57 населенных пунктах. После завершения опроса был осуществлен выборочный контроль качества работы интервьюеров методом повторного посещения. Проверка собранной информации позволила установить, что средняя ошибка репрезентативности составила 0,53%. Это дает основание считать полученную информацию надежной и достоверной.

Прежде всего отметим, что в информационном поле Беларуси сегодня нет серьезной конкуренции между печатными и аудиовизуальными СМИ в силу безусловного доминирования телевидения как основного источника, в первую очередь, массово-политической информации.

Как хорошо видно из данных, приведенных в таблице, информацию из телепередач по проблемам политики получает 67,0% белорусской аудитории СМИ, по проблемам экономики – 59,8% и по проблемам культурной жизни – 61,3%. Причем в ряде регионов эти показатели существенно выше, чем в целом по республике. Например, телевидение является абсолютно доминирующим источником массовой информации по проблемам политики для жителей Витебской, Минской и Могилевской областей, по проблемам экономики и культурной жизни – для аудитории

Приоритеты белорусской аудитории СМИ в выборе основных источников получения массово-политической инфор-мации (в %)

Из каких источников Вы чаще всего получаете информацию по проблемам		Регионы							РБ в целом
Проблемы	Источники	Минск	Мин. обл.	Гродн. обл.	Брест. обл.	Гомел. обл.	Мог. обл.	Вит. обл.	
Политики	Нет ответа	0,6	–	–	–	2,0	–	–	0,4
	Из газет	20,1	18,7	22,0	17,8	26,8	14,9	7,9	18,5
	Из передач радио	21,3	3,9	14,4	14,4	11,1	10,7	5,0	11,7
	Из телепередач	55,0	75,5	62,7	63,0	56,9	72,7	86,3	67,0
	Из сети Интернет	2,4	0,6	–	–	0,7	0,8	–	0,7
	Из других источников	0,6	1,3	0,8	4,8	2,6	0,8	0,7	1,7
Экономики	Нет ответа	1,8	1,3	–	–	2,6	0,8	0,7	1,1
	Из газет	24,3	23,9	25,4	19,9	30,1	21,5	20,1	23,7
	Из передач радио	23,1	5,8	11,9	14,4	9,8	11,6	10,8	12,7
	Из телепередач	46,2	67,7	61,9	61,0	55,6	64,5	65,5	59,8
	Из сети Интернет	1,2	–	–	–	–	0,8	–	0,3
	Из других источников	3,6	1,3	0,8	4,8	2,0	0,8	2,9	2,4
Культурной жизни	Нет ответа	1,8	0,6	0,8	0,7	2,0	–	0,7	1,0
	Из газет	23,7	17,4	23,7	15,8	28,1	13,2	18,7	20,3
	Из передач радио	12,4	5,2	18,6	16,4	17,6	9,9	4,3	12,0
	Из телепередач	53,5	71,0	55,1	60,3	49,7	70,2	71,9	61,3
	Из сети Интернет	3,6	1,3	0,8	0,7	1,3	0,8	–	1,3
	Из других источников	5,3	4,5	0,8	6,2	1,3	5,8	4,3	4,1

опять же этих трех регионов. С другой стороны, самый низкий сегмент аудитории телевидение имеет в столице, где существует наибольший выбор телеканалов, доступных аудитории.

Вторым по охвату потенциальной аудитории источником массовой информации в Беларуси являются печатные СМИ, а не радиостанции. Особенно наглядно это проявилось в Гомельской области. В свою очередь аудиторный социально-политический рейтинг передач радио имеет самые низкие значения в Минской области и наибольшие – в столице.

Очевидно, что Интернет как источник массовой информации еще долгие годы, если не десятилетия, будет занимать скромное место в информационном поле Беларуси и по охвату потенциальной аудитории, и по влиянию на нее. Это означает, что утверждения о глобализации информационного пространства Республики Беларусь на данный отрезок времени являются не более чем политической метафорой. Информацию по проблемам политики получают из сети Интернет 0,7% аудитории СМИ, а в Гродненской, Брестской и Витебской областях вообще отсутствуют ее пользователи; по проблемам экономики – 0,3% (причем, только в Минск и Могилевской области); по проблемам культурной жизни – 1,3%.

Исследование выявило еще ряд тенденций в выборе потенциальной аудиторией источников массовой информации. Оказалось, что телевидение является основным источником политической информации для жителей больших городов, прежде всего областных центров, и сельских поселений, соответственно по 72,7% в каждой группе. Чаще других получают информацию по вопросам политики из газет респонденты в средних городах (24,2%), из передач радио – живущие в малых городах, преимущественно районных центрах. Приоритетным источником информации по проблемам экономики для жителей села оказалось телевидение (66,3% сельчан указали на это), а газеты и радио – для аудитории малых городов, соответственно, 30,5 и 16,2%.

Подтвердилась гипотеза, что возраст является значимым фактором при выборе аудиторией того или иного источника информации. Так, более интенсивно выражено стремление получать информацию из телепередач в возрастной группе 18-29 лет, из передач радио – в группе 60 лет и старше, из газет – среди респондентов в возрасте 45-49 лет. Следует отметить, что получение информации по проблемам политики, экономики и культуры из Интернета фактически присуще только аудитории в возрасте 18-29 лет. Что же касается дифференциации информационных приоритетов по полу, то здесь можно отметить более высокий удельный вес получающих массовую информацию из газет среди мужчин и из передач радио – среди женщин.

Существует определенная корреляция между уровнем образования респондентов и использованием ими тех или иных СМИ, но выражена она незначительно. Например, из газет чаще по сравнению с другими образовательными группами получают массово-политическую информацию опрошенные с высшим и незаконченным высшим образованием, из

передач радио – лица со средним специальным образованием, из телепередач – телезрители с начальным и неполным средним образованием.

Приоритет телевидения как основного источника массово-политической информации подтверждается высокой устойчивостью белорусской телевизионной аудитории. Практически ежедневно смотрят телевизор 80,3% респондентов. Еще 12,4% смотрят телепередачи несколько раз в неделю, 3,3% – примерно раз в неделю, 0,4% – 2-3 раза в месяц, 0,3% – один раз в месяц, 2,4% опрошенных утверждают, что не смотрят телевизор вообще. Наиболее массовой является регулярная телеаудитория Минской области, наименее – Минска, соответственно 87,1% и 75,7%. Объем неаудитории выше всего в Брестской и Могилевской областях – по 4,1%, причем в ее составе преобладают жители села. Вопреки существующему стереотипу, больше других смотрят телевидение не пенсионеры, а респонденты возрастной группы 45-59 лет (87,9%). И наоборот, именно среди лиц в возрасте 60 лет и старше выше всего удельный вес тех, кто не смотрит телепередачи вообще – он в 2,5 раза выше, чем в среднем по всей неаудитории. Также выше, чем в других образовательных категориях удельный вес тех, кто не смотрит программ телевидения среди опрошенных с начальным и неполным средним образованием.

Существенно ниже устойчивость аудитории радиостанций, действующих в информационном поле Беларуси. Практически ежедневно слушают радио 51,3% респондентов, 13,4% слушают передачи радио несколько раз в неделю, 4,1% – примерно раз в неделю, 1,5% – 2-3 раза в месяц, 1,5% – один раз в месяц и 27,8% не слушают радио вообще. Таким образом объем неаудитории радийных СМИ почти в 12 раз больше, чем объем неаудитории телевидения. Особенно высок удельный вес населения, которое не слушает программы радио вообще в Гомельской области – 45,8%, меньше других величина данного показателя в столице, где он составляет только 11,2%. Соответственно объем регулярной аудитории радио выше всего в Минске (60,9%) и ниже всего в Гомельской области (38,6%). В целом следует отметить, что фактически для 4/5 минчан радио является постоянным и основным источником массово-политической информации. В регионах республики наиболее устойчивой является аудитория радио в малых городах (совокупный показатель 70,7%), что косвенно говорит о достаточно хороших перспективах развития местного (районного и городского) радиовещания, которое может занять серьезное место в информационном поле Беларуси. Решение этой задачи представляется весьма актуальным с позиции государственных интересов в сфере развития национальных СМИ, если учесть тот факт, что на селе в настоящее время неаудитория радио составляет 38,7%. Характерно также, что в целом по стране более высока доля тех, кто не слушает радио вообще в политически и социально активной возрастной группе – 45-59 лет, которая, образно говоря, составляет ядро белорусского электората. Высок удельный вес регулярной радиоаудитории среди молодежи – лиц в возрасте 18-29 лет (77,3%). Необходимо учитывать более высокую устойчивость женской радиоаудитории по сравнению с мужской – среди женщин заметно больше

тех, кто слушает передачи радио регулярно (68,3%), среди мужчин – тех, кто не слушает радио вообще – 30,8% от их числа.

Вместе с тем, в силу сложившихся исторических, геополитических, этноконфессиональных, экономических, социальных и духовных факторов важнейшей особенностью информационного поля Беларуси является дифференциация сформировавшейся в нем аудитории СМИ на аудиторию преимущественно белорусских каналов и источников массово-политической информации и аудиторию преимущественно российских средств массовой информации. Один из исходных принципов подобного разделения – принцип доверия белорусским или российским СМИ. При этом необходимо учитывать, что существуют по меньшей мере три типа доверия аудитории к СМИ. Во-первых, так называемое непосредственное доверие, то есть доверие, которое возникает к непосредственному источнику информации. Вторичное доверие, которое возникает при знакомстве аудитории с фактами и оценками в изложении СМИ. Наконец, косвенное доверие, которое зависит от качества аргументации и содержит элементы личного обращения. Другими словами, информационное доверие или то, что называют рейтинговым показателем доверия аудитории к СМИ не более, чем реальное взаимоотношение аудитории и СМИ, основанное на совпадении их интересов, целей, способов действия, ожиданий результата.

Непосредственное доверие белорусской аудитории СМИ к отечественным и российским каналам информации нами определялось с помощью ответов респондентов на вопрос: «Представьте себе, что в белорусских и российских СМИ освещается одно и то же событие, но освещается по-разному, к нему даются различные комментарии и оценки. Какому источнику Вы склонны были бы поверить?»

Сравнительный анализ непосредственно доверия аудитории страны белорусским и российским СМИ: региональный аспект (в %)

Источник информации (СМИ)	Уровень непосредственного доверия по регионам							РБ в целом
	Минск	Минск. обл.	Гродн. обл.	Брест. обл.	Гомел. обл.	Могил. обл.	Витеб. обл.	
Нет ответа	8,3	5,8	2,5	1,4	11,8	4,1	5,8	5,9
Белорусский	32,5	45,2	49,2	48,6	49,7	53,7	51,8	46,7
Российский	59,2	49,0	48,3	50,0	38,6	42,1	42,4	47,5

Как видим, на сегодняшний день существует фактически паритет непосредственного доверия населения страны к белорусским и российским СМИ. Но в разрезе регионов картина выглядит более противоречиво. С учетом ошибки выборки можно утверждать, что этот паритет сохраняется в двух регионах – Гродненской и Брестской областях. В Минске и Минской области преобладает непосредственное доверие российским СМИ. Особенно это характерно для столицы республики, где аудитория непосредственно доверяющая российским СМИ почти в два раза больше аудитории, доверяющей белорусским СМИ. Еще в трех регионах – Гомельской, Могилевской и Витебской областях, – непосредственное доверие к белорусским СМИ заметно выше, чем к российским. При этом с позиции

поселенческой структуры информационного поля, непосредственно доверие к российским СМИ выше, чем к белорусским в больших (56,4 и 39,0%) и средних городах (52,8 и 43,3%). И наоборот, непосредственное доверие к белорусским СМИ выше, чем к российским в малых городах – 50,9 и 44,9% и на селе – 58,1 и 34,6%. Возрастные особенности аудитории белорусских и российских СМИ заключаются в следующем:

- в возрастной группе 18-29 лет непосредственно доверяют российским СМИ 65,9% респондентов, белорусским – 30,6%;
- среди тех, чей возраст от 30 до 44 лет российским СМИ непосредственно доверяют 56,9%, белорусским 37,8%;
- в группе респондентов в возрасте 45-59 лет фактически существует паритет непосредственного доверия белорусским (47,8%) и российским (45,1%).

Еще один немаловажный фактор. Потенциальная аудитория белорусских и российских СМИ по непосредственному доверию к ним четко дифференцируется по половому признаку. Так, среди мужской части аудитории российским СМИ непосредственно доверяют 53,7%, белорусским – 41,4%. В женской аудитории эти показатели, соответственно, 42,1 и 51,2%.

Имеет место корреляция образования аудитории и ее непосредственного доверия к белорусским и российским СМИ. Выделяются две полярные по своей позиции образовательные группы – это респонденты с начальным и неполным средним образованием и опрошенные, имеющие высшее, незаконченное высшее образование. В первой из них белорусским СМИ непосредственно доверяют 68,3%, российским – 23,6%, а во второй те же показатели 27,7% и 68,2%.

Одной из причин дифференциации информационного поля республики по степени непосредственного доверия аудитории является фактор имиджа у белорусских и российских СМИ. Дело в том, что белорусская аудитория оценивая отечественные и российские СМИ, оценивает в большинстве случаев свои ожидания, спроецированные на них в данный конкретный момент. При этом специфика информационных ожиданий аудитории заключается в том, что на временном векторе они расположены между прошлым и будущим, то есть информационное ожидание – актуальный образ, имидж будущего, или, наоборот, негативный образ, имидж настоящего как не сбывшихся ожиданий. Другими словами, аудитория, как правило, сравнивает свои информационные ожидания с несбывшимся, а не с настоящим. С учетом этого, в исследовании была использована методика проективного теста при построении открытых вопросов, заданных респондентам: «Какие слова или образы (ассоциации) у Вас возникают в связи со словами «Белорусские СМИ»?», «Какие слова или образы (ассоциации) у Вас в связи со словами «Российские СМИ»?»

Общий вывод – имидж российских СМИ в глазах белорусской аудитории выглядит более позитивным. В частности, недостаток профессионализма, низкий уровень материалов как характеристики, присущие белорусским и российским СМИ имеют соотношение 18,5 к 1 в пользу

последних. И, наоборот, высокий профессионализм, хорошая организация российских СМИ оценены опрошенными в 5 раз выше, чем у белорусских. Гораздо более негативно у белорусских СИМ по сравнению с российскими выглядят такие составляющие имиджа как доверие к ним, наличие искажения фактов, цензуры, зависимости. Иными словами, вторичное и косвенное доверие респондентов к российским СМИ заметно выше, чем к белорусским.

Имиджевые характеристики белорусских и российских СМИ, выделенные потенциальной аудиторией (в %)

Имиджевые характеристики, выделенные аудиторией	Белорусские СМИ	Российские СМИ
Неинформативный ответ	37,4	39,2
Недоверие, нежелание обращаться к ним	3,4	1,8
Ирония, усмешка, сомнение, скептицизм	2,2	0,8
Необъективность, искажение фактов, неправда, обман	9,5	5,7
Недостаток профессионализма, идей, средств, низкий уровень, слабый, серый, убогий	7,3	0,4
Цензура, зависимость (от власти), «под колпаком»	7,0	0,6
Неоднозначная подача информации	1,0	1,1
Полезная информация, интересные, «живые» передачи, разнообразие	6,2	8,7
Чувство гордости	0,7	0,1
Доверие, открытость, надежность	3,4	3,7
Высокий профессионализм, хорошая организация	0,7	3,6
Правда, не искажение фактов, объективность, конкретность, независимость	3,2	10,9
Оперативно, энергично, напористо, рискованно	0,8	1,7
Много и везде (всепоглощающе)	0,2	0,7
Перечисление названий каких-либо СМИ	8,6	8,6
Информация, новости	4,4	5,0
Политика, пропаганда, идеология	0,7	0,7
Президент, правительство, политические партии, комсомол	3,1	1,8
Уборка урожая, заготовки на зиму	0,3	–
Реклама, шоу	0,2	1,1
Язык, культура	1,7	0,5
Рассчитано на пенсионеров и сельских жителей	0,2	–
Мы/другие, свои/чужие	0,2	0,3
Внедрение, завоевание, колонизация	0,1	0,7
Сенсация, желтая пресса	0,2	0,7
Тревога, опасение	0,6	0,5
Олигархия, шовинизм, политические заказы	0,1	0,4
Диктатура, рабство, изнасилованная свобода	0,2	0,1
Инакомыслие	0,1	0,1
Продажность	0,2	0,9
Хитрый PR	0,1	0,2
Криминал, война	–	0,3
«Большая стирка» всего и всех	–	0,4
Свобода слова, печати, демократия, либеральность	–	2,9
Возмущение	–	0,2
Критика белорусского президента	–	0,2
Желание рассорить народы, обострить отношения	–	0,3

Вместе с тем, имиджевый показатель российских СМИ каким бы высоким он не был в сравнении с имиджем белорусских каналов и источников информации не следует рассматривать как реальный показатель эффективности деятельности средств массовой информации в конкретном информационном поле. Прежде всего потому, что «имидж – это сфальсифицированный образ товара (человека, явления), но частично опирающийся на реально существующие качества. Между имиджем и реальным объектом существует так называемый «разрыв в достоверности», поскольку имидж сгущает краски образа и тем самым выполняет функцию механизма внушения»[1]. Во-вторых, имидж СМИ отражает не только степень их популярности среди населения, но и качества всей информационной среды. В-третьих, имидж СМИ является не только результатом целенаправленного воздействия на аудиторию, но и отражением стихийных имиджевых процессов в информационном поле страны. Наконец, имидж российских СМИ в белорусском информационном пространстве зависит не столько от них самих, сколько от имиджа белорусских средств массовой информации. Мы утверждаем, что сегодня имиджевые процессы складываются столь неблагоприятно для белорусских СМИ, что российские наращивают свой имидж как бы само собой, без особых собственных усилий.

Гораздо более точно «баланс сил» в белорусском информационном поле характеризует степень влияния отечественных и российских СМИ на потенциальную аудиторию. При этом под влиянием СМИ мы понимаем такое их воздействие на аудиторию, которое влечет за собой изменение информационного поведения последней, изменение отношения аудитории к средствам массовой информации. Сразу же отметим, что не существует реально абсолютного влияния российских СМИ в белорусском информационном поле, о котором постоянно говорят отдельные политики, ученые и журналисты, так как никто не в состоянии влиять на всех людей в стране во всех ситуациях, тем более одинаково. Иными словами, влияние российских СМИ в Беларуси сильно мифологизировано и гиперболизировано. Реально ситуация с влиянием белорусских и российских СМИ на потенциальную аудиторию выглядит следующим образом.

Имеет место фактический паритет влияния белорусских и российских СМИ на общественно-политическую ситуацию в республике. Также практически одинаковы оценки, констатирующие отсутствие влияния как у белорусских, так и российских СМИ, соответственно, 37,3 и 35,4%. Более того, полностью совпало число опрошенных, которые затруднились однозначно определить степень влияния белорусских и российских СМИ на общественно-политическую ситуацию в республике.

Что же касается региональных тенденций, то наиболее ощутимо влияние российских СМИ в Минске, где этот факт признают 54,4% респондентов, а белорусских каналов и источников информации – в Грод-

[1] Кузин В.И. Психологическая культура журналиста: Учеб. пособие. – СПб.: С. - Петербургский ун-т, 1998. С. 114-115.

Сравнительный анализ степени влияния белорусских и российских СМИ на общественно-политическую ситуацию в Беларуси (в %)

Как Вы считаете, влияют ли на общественно--политическую ситуацию в Беларуси	РБ в целом	В том числе по регионам						
		Минск	Минск. обл.	Гродн. обл.	Брест. обл.	Гомел. обл.	Могил. обл.	Витеб. обл.
Российские СМИ								
Нет ответа	0,8	0,6	–	1,7	–	2,0	–	1,4
Да, влияют	20,9	33,7	25,2	20,3	15,1	12,4	10,7	25,2
Скорее да	19,9	20,7	20,6	20,3	22,6	16,3	16,5	21,6
Скорее нет	17,1	15,4	16,1	15,3	19,9	19,6	17,4	15,8
Нет, не влияют	18,3	13,0	18,7	21,2	17,1	26,8	15,7	15,8
Затрудняюсь ответить	23,1	16,6	19,4	21,2	25,3	22,9	39,7	20,1
Белорусские СМИ								
Нет ответа	0,6	–	–	–	–	2,0	–	2,2
Да, влияют	19,7	21,9	19,4	22,9	16,4	17,6	14,9	24,5
Скорее да	19,4	25,4	21,9	25,4	17,8	12,4	9,1	22,3
Скорее нет	17,2	20,1	18,7	10,2	18,5	13,7	21,5	16,5
Нет, не влияют	20,1	17,2	23,2	19,5	19,2	33,3	12,4	13,7
Затрудняюсь ответить	23,1	15,4	16,8	22,0	28,1	20,9	42,1	20,9

ненской области (48,3%). Среди жителей Гомельской области выше, чем в других регионах удельный вес тех, кто полагает, что белорусские и российские СМИ не оказывают влияние на общественно-политическую ситуацию в стране, соответственно, 47,0 и 46,4% от их числа. В свою очередь, потенциальная аудитория Могилевской области отличается от других существенным числом респондентов, которые не смогли четко охарактеризовать степень влияния ни белорусских, ни российских СМИ. Характерно, что среди жителей села это позиция каждого третьего. А вот отрицающих какое-либо влияние и белорусских, и российских СМИ на ситуацию в Беларуси больше всего оказалось в средних городах. Примечательно, но возраст респондентов не оказал сколь-нибудь заметного воздействия на оценку ими степени влияния СМИ в обществе. Разве что можно отметить – почти 40% возрастной группы 60 лет и старше уклонились от ответа на данный вопрос. Характерная деталь – мужчины склонны завышать степень влияния белорусских и российских СМИ в равной мере на общественно-политическую ситуацию по сравнению с женщинами. Аналогична позиция опрошенных с высшим и незаконченным высшим образованием, 55,4% от числа которых признают влияние на положение в республике российских СМИ, 50,6% – белорусских СМИ.

Вместе с тем, признавая наличие влияния средств массовой информации на общественно-политическую ситуацию в Беларуси, всего 29,5% от числа опрошенных смогли ответить в чем выражается влияние белорусских СМИ и 32% – российских каналов и источников массовой информации.

По мнению опрошенных, белорусские СМИ оказывают на общественно-политическую ситуацию в республике более негативное влияние, чем российские. Например, интенсивность представления аудитории необъективной информации, по оценке респондентов, в белорусских СМИ в 12 раз выше, чем в российских. И, наоборот, изложение независимого взгляда на события, альтернативных точек зрения признают в российских СМИ в 4 раза больше опрошенных, чем в белорусских. Естественно, эти выводы построены на сопоставлении относительных цифр и потому **условны**, но при этом они все же отражают существующие тенденции. С другой стороны, полученные данные о направленности и содержании влияния российских источников и каналов массовой информации на население республики, дают основание рассматривать тезис об исключительно негативной роли российских СМИ в информационном поле Беларуси не более, как политическую метафору. На наш взгляд, российские СМИ влияют на общественно-политическую ситуацию в Беларуси там и настолько, где и насколько это позволяют им делать белорусские средства массовой информации. При этом не следует, конечно, идеализировать российские СМИ, негативный, разрушительный для общества потенциал которых вполне очевиден.

Лишь 5,0% респондентов считают, что на территории Беларуси функционирует слишком много российских СМИ. Большинство же – 60,6%, констатируют, что российских каналов и источников массовой информации

вполне достаточно, а 18,9% опрошенных уверены, что их даже слишком мало. Более высок удельный вес недовольных «засильем» российских СМИ в информационном поле республики в Минской области – 9,0%. И, наоборот, каждый четвертый в Гродненской области полагает, что российских СМИ в Беларуси слишком мало. Эта точка зрения более интенсивно выражена жителями больших городов, где подобную позицию разделяют 29,1%. Характерно, что на чрезмерное присутствие российских СМИ в информационном пространстве республики чаще по сравнению с другими возрастными группами указывают респонденты в возрасте 60 лет и старше, а на их недостаток – лица, которым от 18 до 29 лет.

Направленность и содержание влияния белорусских и российских СМИ на общественно-политическую ситуацию в Беларуси (в %)

Направленность и содержание влияния	Белорусские СМИ	Российские СМИ
Нет ответа	70,5	68,0
Дают информацию о событиях, помогают узнать о жизни людей в других странах (делается это высокопрофессионально)	4,7	10,5
Формируют отрицательный образ Беларуси, много негатива о РБ, критики белорусского правительства	0,1	2,2
Информируют о событиях из жизни людей в Беларуси	3,3	2,2
Дают необъективную информацию, много пустого, далеки от жизни простого народа, «пудрят мозги», замалчивают проблемы, скрывают действительность	7,6	0,6
Формируют чувства патриотизма, справедливости (общечеловеческие ценности), поддерживают порядок, оказывают стабилизирующее влияние	2,2	0,3
Формируют «нужное общественное мнение», навязывают официальную политику, оказывают давление безальтернативностью	9,0	7,1
Формируют положительный образ Беларуси, доброжелательное отношение к белорусскому народу	0,9	0,4
Дают альтернативные точки зрения, независимый взгляд на события, что заставляет людей задуматься	0,9	4,1
Формируют политическую ситуацию	1,6	1,0
Преувеличивают проблемы, обостряют ситуацию	0,5	2,2
Дают информацию, которая лишь поднимает их рейтинг, но может быть и неправдой	0,6	1,7
Способствуют интеграции Беларуси и России	0,2	0,4
Навязывают точку зрения, выгодную какой-либо политической силе	1,6	2,2
Заставляют правительство действовать, реагировать на критику	0,2	1,2
Отвлекают от реальной жизни	2,4	–
Губят белорусскую культуру, растворяют ее в европейской, пропагандируют российские идеи	–	0,9

В общественном сознании попытки сокращения присутствия российских СМИ в информационном поле Беларуси воспринимается в подавляющем большинстве отрицательно. Так, на вопрос: «Как Вы относитесь к тому,

что в Беларуси в последнее время уменьшается объем вещания российских СМИ?» было получено следующее распределение ответов:

- положительно оценивают уменьшение присутствия аудиовизуальных российских СМИ 6,7% потенциальной аудитории;
- безразлично, что делается в информационном поле Беларуси 27,2% респондентов;
- отрицательную реакцию этот процесс вызвал у 59,3%;
- 6,8% опрошенных затруднились ответить однозначно.

Выше всего удельный вес, приветствующих уменьшение объема вещания среди респондентов Гомельской области – 11,8%. В Брестской области почти половина опрошенных относится к этому факту безразлично. Наиболее негативно воспринимают это решение в Минске (73,4) и в Гродненской области – 68,6%.

Имеет место определенная поляризация опрошенных по данному вопросу в зависимости от возраста. Так, если среди респондентов в возрасте 60 лет и старше в 2 раза выше, по сравнению с возрастной группой 18-29 лет, число тех, кто положительно относится к уменьшению объема вещания российских СМИ, то среди тех, кто негативно оценивает этот факт все с точностью до наоборот: удельный вес лиц в возрасте 18-29 лет в 2 раза выше, чем удельный вес тех, кому 60 лет и старше. Кроме того, интенсивность негативной оценки подобного решения существенно выше в мужской аудитории СМИ и среди респондентов с высшим и незаконченным высшим образованием (81,8% от величины этой группы).

По данным проведенного исследования, 62,8% от общего числа респондентов считают, что российское правительство должно обеспечить присутствие белорусских СМИ на территории России, 14,5% – отрицают такую необходимость, 22,7% не имеют определенной точки зрения по этому вопросу. Другими словами, скорее всего неосознанно, но тем не менее большинство белорусских граждан ориентированы на формирование общего информационного пространства Беларуси и России.

Полученные в результате анализируемого социологического исследования данные, позволили нам рассчитать социально-политические рейтинги белорусских и российских СМИ, функционирующих в информационном поле республики. При этом **рейтинг мы рассматриваем как количественно-качественный социальный показатель, который прямо или опосредовано выражает субъективную общественно значимую оценку события, факта, процесса, общности, института, обладающую свойством интерактивности и полученную с использованием определенной научно обоснованной и надежной методологии измерения общественного мнения, базирующейся, как правило, на массовом, экспертном или медиатрическом социологическом опросе. В свою очередь, социально-политический рейтинг – это результат измерения на основе рейтинговых шкал таких показателей как индекс выбора СМИ, индекс предпочтения в сравнении СМИ, индекс доверия к СМИ,**

индекс частоты обращения к СМИ. Проанализированные далее значения социально-политического рейтинга рассчитаны по формуле:

$$\text{СПР СМИ} = \frac{\text{ИВ+ИП+ИД+ИЧ}}{4},$$

где ИВ – индекс выбора, ИП – индекс предпочтения, ИД – индекс доверия, ИЧ – индекс частоты.

Прежде всего сравним социально-политические рейтинги телевизионных каналов, которые рассматриваются белорусской аудиторией как основные источники массовой информации. При этом поясним, что рейтинг ОНТ – это агрегированный показатель собственно общенационального телевидения Беларуси и первого российского телевизионного канала, известного как ОРТ. В свою очередь, социально-политический рейтинг собственно ОРТ отражает мнение той части белорусской аудитории, которая имеет сегодня технические возможности приема данного телеканала в оригинальном виде, то есть через кабельную сеть, с применением индивидуальный пакетов и средств спутникового приема телесигналов (например, «Космос ТВ»). Что касается позиции «местное (региональное) телевидение», то речь идет об областных студиях телевещания и оценке

Социально-политический рейтинг телевизионных СМИ, функционирующих в информационном поле Беларуси (в %)

Перечень телевизионных СМИ	Социально--политический рейтинг	Отдельные индексы телеканалов[1]			
		Индекс выбора	Индекс предпочтения	Индекс доверия	Индекс частоты обращения
ОНТ	54,4	75,7	57,7	47,1	37,2
РТР	36,9	60,0	42,4	30,3	15,0
БТ	27,0	48,4	26,2	23,7	9,7
НТВ	31,3	43,1	35,1	28,0	18,9
Местное (региональное) телевидение	8,5	18,5	10,2	4,1	1,2
Культура	2,6	5,3	2,9	1,3	0,9
ТВЦ	2,5	5,2	2,7	1,4	0,8
Другие российские информационно-развлекательные каналы	2,4	4,7	2,7	0,5	1,5
ОРТ	10,0	17,4	10,5	7,7	4,2
Евроспорт	1,3	2,6	1,7	0,3	0,6
Иностранные государственные каналы (в т.ч. и новостные)	1,6	2,7	2,0	1,3	0,6
Познавательные каналы	1,6	2,4	2,2	1,0	0,9
Музыкальные и развлекательные каналы	3,8	7,1	5,5	1,0	1,8

[1] Здесь и далее индекс выбора – это СМИ, которое аудитория обычно смотрит, слушает; индекс предпочтения – СМИ, которое нравится смотреть, слушать, читать; индекс частоты обращения – СМИ, которое чаще других смотрят, слушают, читают (считают любимым); индекс доверия – СМИ, которому доверяют в наибольшей степени.

их программного продукта, так как аудитория действительно местного телевидения типа: «В эфире каменецкое телевидение», «В эфире лепельская телепрограмма», «Кобрин ТВ», «Общественное дрогичинское телевидение», «Солигорский телевизионный канал», «Телеканал Мозырь», «Шклов ТВ» и т.д. настолько мала по своему объему, что требует отдельного социологического измерения.

Итак, в информационном поле республики доминируют три телеканала – ОНТ, РТР и НТВ. Четвертую позицию занимает первый национальный белорусский телеканал, но он имеет слишком низкий индекс частоты обращения, который в 5 раз меньше величины индекса выбора. Это означает, что, к сожалению, БТ часть аудитории смотрит по необходимости: отсутствует уверенный прием других телеканалов; хочется сравнить с информацией, полученной из других СМИ; есть потребность в региональной информации, которая имеет место только на данном телеканале. Что же касается ОНТ, то еще раз подчеркнем, что в таблице представлен социально-политический рейтинг агрегированного телеканала, включающего примерно 10% программной продукции ОНТ и 90% вещания первого российского телеканала.

Анализ тематических предпочтений аудитории позволяет утверждать, что белорусские телеканалы составляют конкуренцию российским только в новостном блоке вещания. Так, на вопросы: «Если в республике произошло важное социально-политическое событие, то из какой новостной программы Вы предпочли бы получить информацию о нем?» и «Если в мире произошло важное социально-политическое событие, то из какой новостной программы Вы предпочли бы получить информацию о нем?» получено следующее распределение результатов (в %):

	События в республике	События в мире
Нет ответа	2,1	2,2
Панарама (1-й канал БТ)	21,9	6,2
Наши новости (ОНТ)	38,2	26,6
Время (ОРТ)	7,1	15,4
Вести (РТР)	7,9	16,5
Сегодня (НТВ)	12,2	20,3
Мне все равно, какая программа	9,7	11,3
Другая программа	1,0	1,6

Отметим характерную деталь – и «Панарама» и «Наши новости» имеют устойчивое преимущество как внутренние новостные телепрограммы. При освещении международных событий их аудиторный рейтинг резко снижается, особенно у БТ, а у российских телеканалов стремительно возрастает. Есть основание предполагать, что мы имеем дело с эффектом «разбухания» рейтинга «Панарамы» и «Наших новостей» в условиях, когда российские телеканалы дают очень мало новостной информации о внутренней жизни Беларуси, то есть искусственно создают ситуацию «информационного вакуума» в отношении освещения региональных и местных проблем и событий. Как только они увеличат объем информации

о событиях социально-политического характера в республике в своих информационно-новостных программах, сразу же следует ожидать падение или «съеживание» аудиторных рейтингов «Панарамы» и «Наших новостей», причем весьма ощутимое. В пользу данного предположения говорит и тот факт, что уже сегодня в Минске (это примерно 20% всей потенциальной аудитории республики) по величине социально-политического рейтинга белорусские и российские телеканалы располагаются в следующем порядке: 1. НТВ, 2. РТР, 3. ОНТ, 4. ОРТ, 5. Местное телевидение (СТВ), 6. БТ (первый национальный телеканал).

Более предпочтительной на этом фоне выглядит ситуация с конкурентоспособностью белорусских радиопрограмм в информационном поле республики, которые имеют более высокие социально-политические рейтинги, чем российские радиостанции.

Социально-политический рейтинг радиостанций, функционирующих в информационном поле Беларуси (в %)

Перечень радиостанций	Социально--политический рейтинг	Отдельные индексы радиостанций			
		Индекс выбора	Индекс предпочтения	Индекс доверия	Индекс частоты обращения
Альфа	3,1	4,9	3,4	2,2	1,8
Столица	20,9	26,9	20,8	19,4	16,5
Первый белорусский канал	18,8	24,9	17,8	17,8	14,6
Юнистар	3,4	5,4	3,8	2,5	2,0
Стиль	0,4	0,8	0,4	0,2	0,3
Би-Эй	6,5	10,8	7,4	3,6	4,4
Русское радио	10,0	14,0	10,8	7,3	7,9
Радио ROX	3,5	5,9	3,7	2,6	1,7
Маяк	2,5	3,5	2,4	2,3	1,9
Европа плюс	2,3	3,4	2,8	1,7	1,3
Мир	0,3	0,5	0,4	0,2	0,1
Хит FM	0,95	1,7	1,0	0,3	0,8
Россия	0,1	0,1	0,1	0,2	0,1
Радио Свобода	0,6	0,7	0,6	0,5	0,5
Немецкая волна	0,025	0,1	–	–	–
Авто-радио	0,6	0,9	0,7	0,2	0,5
Юность	1,0	1,6	1,3	0,4	0,8
Местные радиостанции	7,3	10,8	7,7	5,3	5,4
Культура	0,05	0,1	0,1	–	–
Эхо	0,025	0,1	–	–	–
Голос Америки	0,075	–	0,1	0,1	0,1

Первая пятерка по величине социально-политического рейтинга выглядит так: 1. Радиостанция «Столица», 2. Первый белорусский канал радио, 3. Русское радио, 4. Местные радиостанции (областное и районное радиовещание), 5. Радио «Би-Эй».

Причем отрыв радиостанции «Столица» и первого белорусского канала радио от остальных, функционирующих в информационном поле Беларуси радиопрограмм, настолько ощутим, что можно говорить лишь об относительной их конкуренции с российскими и зарубежными радийными СМИ. В этой ситуации проблема с прекращением или возобновлением вещания на территории республики радиостанции «Маяк» с социально-политическим рейтингам в 2,5% выглядит как абсолютно надуманная, имеющая чисто политическую подоплеку (тем более, что реальная аудитория «Маяка» была сосредоточена фактически в двух регионах – Гродненской и Могилевской областях). Это становится еще более очевидным, если учесть, что радийные СМИ оказывают на общественно-политическую ситуацию в республике гораздо меньшее влияние, чем *телевидение, а 57,2% потенциальной аудитории радио в стране предпо*читают слушать музыкальные и развлекательные радиопрограммы (для сравнения: потенциальная аудитория общественно-политических радиопрограмм составила 8,6%).

Гораздо более сложная и противоречивая ситуация в информационном поле Беларуси складывается на газетном рынке. С одной стороны, порядка 300 издающихся белорусских массово-политических газет и журналов, с другой – десятки активно распространяемых в республике российских газет. При этом последние охватывают более половины потенциальной аудитории печатных СМИ в Беларуси, имеют высокий социально-политический рейтинг, а следовательно оказывают существенное влияние на население республики и состояние социально-политической ситуации, снижают эффективность деятельности белорусских периодических изданий. Естественно, рассматривая эффективность печатных СМИ, необходимо делать поправку на преобладание нерегулярной аудитории массово-политических газет над регулярной. Согласно данным проведенного опроса, 38,8% потенциальной аудитории печатных СМИ является регулярной, то есть выписывает газету, а 44,4% – нерегулярной, так как покупает газеты, которые обычно читает, в розничной продаже (в Минске аналогичные показатели, соответственно, 13,0 и 66,3%). *Однако этот фактор в настоящее время не является определяющим*, что подтверждают высокие социально-политические рейтинги «Комсомольской правды» и «Аргументов и фактов», которые имеют преимущественно нерегулярную читательскую аудиторию в нашей стране.

Таким образом, первая пятерка периодических изданий, доминирующих в белорусском информационном поле, выглядит следующим образом:

1. Комсомольская правда.
2. Советская Белоруссия. Беларусь сегодня.
3. Областные, городские, региональные газеты.
4. Аргументы и факты.
5. Развлекательные газеты (Женский калейдоскоп, Семейный очаг, Кроссворды, Толока, Антенна).

Социально-политический рейтинг печатных СМИ, распространяемых в информационном поле Беларуси (в %)

Перечень периодических изданий	Социально-политический рейтинг	Отдельные индексы печатных СМИ			
		Индекс выбора	Индекс предпочтения	Индекс доверия	Индекс частоты обращения
Советская Белоруссия	21,9	29,7	21,1	20,9	15,7
Развлекательные: Женский калейдоскоп, Семейный очаг, Кроссворды, Толока, Антенна	14,5	23,4	15,2	7,5	11,7
Комсомольская правда	24,2	34,3	26,8	17,7	18,1
Аргументы и факты	14,95	21,6	16,2	13,0	9,0
Районные газеты	3,1	5,2	3,1	2,2	2,0
Народная газета	3,1	4,8	3,2	2,7	1,7
Народная воля	1,9	2,6	1,8	1,9	1,3
Белорусская газета	0,6	0,8	0,7	0,6	0,5
7 Дней	1,0	1,7	1,2	0,6	0,6
Республика	4,7	7,5	4,4	4,6	2,4
Курьер	0,3	0,5	0,3	0,1	0,3
Собеседник	0,025	0,1	–	–	–
Труд	3,1	4,6	3,2	2,6	1,9
Настаўніцкая, Компьютерная, Налоговый вестник, На страже	3,1	5,2	3,0	2,1	2,0
Белорусская нива	0,7	1,2	0,6	0,5	0,4
Белорусская деловая газета	2,5	4,2	2,5	2,3	0,9
Национальная экономическая газета	0,3	0,5	0,3	0,2	0,2
Беларускі час	0,1	0,2	–	0,2	–
Известия	1,2	2,0	1,1	1,2	0,4
Частная собственность	0,1	0,3	0,1	0,1	—
Звязда	1,5	2,2	1,6	1,4	0,7
Вечерний Минск	0,8	1,3	0,7	0,7	0,5
Обозреватель	0,075	0,2	0,1	–	–
Московский комсомолец	0,2	0,5	0,4	–	–
Белорусский рынок	0,1	0,2	0,2	0,1	0,1
Знамя юности	0,25	0,3	0,3	0,1	0,3
Областные, городские, региональные газеты	16,9	27,5	15,0	13,7	11,4
Иностранные издания (польские, литовские)	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Религиозные издания	0,075	0,1	0,1	–	0,1
Правда	0,175	0,2	0,2	0,2	0,1
Народное слово	0,7	0,9	0,8	0,5	0,6
Минский курьер	0,15	0,2	0,2	0,1	0,1
Минская правда	0,175	0,3	0,2	0,2	–

Все остальные белорусские и российские газеты, распространяемые в республике, по величине своего социально-политического рейтинга просто несопоставимы с вышеназванными и не могут сколь-нибудь серьезно конкурировать с ними. Выход, на наш взгляд, состоит в том, что сегодня наилучшие возможности при меньших затратах для расширения своего влияния в информационном поле Беларуси и увеличения своей реальной аудитории имеют региональные, городские печатные СМИ. Но для этого необходимо четко представлять информационные ожидания и потребности жителей регионов, то есть осуществлять социологический мониторинг аудитории региональных, городских, районных печатных изданий и по его результатам выстраивать информационную политику на республиканском, областном и местном уровнях. В настоящее время мнение населения республики о региональных, городских, районных газетах в целом положительное и эту ситуацию необходимо разумно и целенаправленно использовать для развития собственной системы печатных СМИ, а не отдавать информационное поле Беларуси зарубежным, пусть и российским, печатным источникам массовой информации в безраздельное «пользование и владение». Тем более, что как показывает опыт западноевропейских, прежде всего скандинавских, стран будущее не за общенациональными или транснациональными изданиями, а за региональными, местными массово-политическими газетами.

Евгений ДМИТРИЕВ
Doc. dr hab., Katedra Socjologii, Uniwersytet Białoruski w Mińsku, Białoruś