

УДК 316.774

Снежана Николаевна Воронина

магистр экономики, соискатель 5-го года обучения,
мл. науч. сотрудник отдела социологии культуры Института социологии
Национальной академии наук Беларуси

Snezhana Voronina

Master of Economics, 5 Year Postgraduate Student, Junior Research Fellow
of the Department of Cultural Sociology of the Institute of Sociology
of National Academy of Sciences of Belarus
e-mail: snevoron@gmail.com

СТРУКТУРА МЕДИАПРЕДПОЧТЕНИЙ ПОЖИЛЫХ ЛЮДЕЙ В БЕЛАРУСИ

Исследуются особенности структуры медиапредпочтений пожилых людей в разрезе национального медиапространства. Рассмотрены подходы к определению понятия «медиапространство» в научной среде. Данные эмпирических исследований позволили выявить специфику медиапрактик как населения Беларуси в целом, так и представителей старших возрастных групп. Определены некоторые факторы (уровень образования, трудовая деятельность, пол, тип населенного пункта проживания), оказывающие влияние на структуру медиапредпочтений пожилых людей.

Ключевые слова: медиа, медиапространство, медиапредпочтения, пожилые люди.

Structure of Media Preferences of Elderly People in Belarus

The features of the structure of media preferences of older people in the context of the national media space are explored. Approaches to defining the concept of «media space» are considered. Data from empirical studies have made it possible to identify the specifics of media practices both of the population of Belarus as a whole, and separately of representatives of older age groups. Some factors have been identified (level of education, work activity, gender, type of locality) that influence the structure of media preferences of older people.

Key words: media, media space, media preferences, older people.

Введение

Одной из характеристик современного этапа развития общества является повсеместная медиатизация, пронизывающая все сферы общественного развития. Сфера взаимодействия людей в рамках потребления и производства разнообразного контента формирует медиапространство. В свою очередь, медиапространство представляет собой постоянно развивающуюся и усложняющуюся систему, которая требует детального изучения и анализа. Именно посредством функционирования медиапространства формируется значимая для людей символическая среда. Распространение информации в рамках современного медиапространства осложняется происходящими процессами глобализации и фрагментации медиа, а также тем, что медиа неоднородно воздействуют на аудиторию. Тем самым ак-

туализируется необходимость узконаправленного предоставления медиаинформации различным социальным группам с учетом их цифрового неравенства. Особую актуальность указанная проблематика приобретает в отношении людей пожилого возраста, к которым применимы риски «цифрового исключения» из цифровой медиасреды. Отметим, что при всех положительных тенденциях, наблюдаемых в сфере развития цифровых технологий, в частности роста количества цифровых и технологических новинок, появления новых медиа, возрастания скорости распространения информации, значимым остается вопрос о равной включенности всех членов общества в цифровую и медиасреду. Включение старшего поколения в цифровое общество требует активных образовательных усилий, направленных на повышение уровня их медиаграмотности, в связи с чем является весьма актуальным социологический анализ современных медиапрактик представителей старшего возраста.

Научный руководитель – Наталья Васильевна Цыбульская, кандидат социологических наук, доцент, ведущий научный сотрудник отдела социологии культуры Института социологии Национальной академии наук Беларуси

Цель статьи – выявить структуру медиапредпочтений пожилых людей в Беларуси.

Задачи статьи:

- 1) представить эмпирические результаты изучения практик медиапотребления пожилых людей в Беларуси;
- 2) определить факторы, оказывающие влияние на структуру медиапредпочтений пожилых людей;
- 3) сравнить структуры медиапредпочтений пожилых людей и населения Беларуси в целом.

Основная часть

Понятие «медиапространство» имеет многообразные трактовки в научной среде, но в большинстве случаев исследователи сходятся в рассмотрении медиапространства как части пространства социального [1–3] или как системы информационного взаимодействия между медиа-агентами [4].

Необходимо отметить, что медиапространство не является устойчивым конструктом, а претерпевает постоянные трансформации в связи с возникновением новых и усовершенствованием уже существующих способов передачи информации, а также с развитием общества.

В. Н. Бузин утверждает, что в настоящее время наблюдается формирование «сложного внетерриториального медиапространства рефлексивного типа» [3, с. 30]. Основными качественными характеристиками медиапространства подобного типа являются:

- 1) открытость социальной системы, создаваемой в процессе взаимодействия аудитории медиа и производителей контента;
- 2) отсутствие четко выраженных границ медиапространства в рамках национальной культуры;
- 3) трансляция разнообразными медиа-агентами раздробленных ценностей, способствующих фрагментации социума [3].

На основании представленных характеристик В. Н. Бузин определяет медиапространство как «особую, полностью не вир-

туализируемую реальность, поскольку оно организует практики и представления акторов, производящих и потребляющих массовую информацию посредством средств массовой коммуникации, которые составляют объективную, физическую основу медиапространства» [3, с. 28].

Современное белорусское медиапространство является достаточно динамичным и разнообразным. На данном этапе медиапространство формируется основными средствами массовой информации: телевидением, прессой, радио, Интернетом, – что позволяет охарактеризовать его как мультимедийное.

По состоянию на 1 марта 2024 г. в Государственном реестре средств массовой информации Республики Беларусь были зарегистрированы 916 печатных СМИ, среди которых 368 газет и 533 журнала. Электронные СМИ представлены 87 радиопрограммами и 92 телепрограммами. Кроме того, в Государственном реестре зарегистрировано 7 информационных агентств и 56 сетевых изданий. При этом все виды СМИ, отраженные в реестре, имеют различную форму собственности [5].

На основании данных социологического исследования, проведенного Институтом социологии Национальной академии наук Беларуси в 2023 г. (N = 1 848 человек, N пожилых (60–74 года) = 435 человек), было установлено, что в настоящее время в структуре ежедневного медиапотребления жителей Беларуси преобладает пользование Интернетом (76,7 %) и просмотр телевидения (58,7 %). Четверть населения Беларуси ежедневно слушает радио. Печатную прессу читают преимущественно несколько раз в неделю (22,3 %) или месяц (23,6 %).

Необходимо отметить, что наименее востребованными видами медиа среди населения Беларуси являются радио и печатная пресса: их отсутствие в структуре своих медиапредпочтений отметили 44,6 и 39,1 % респондентов соответственно (рисунок 1).

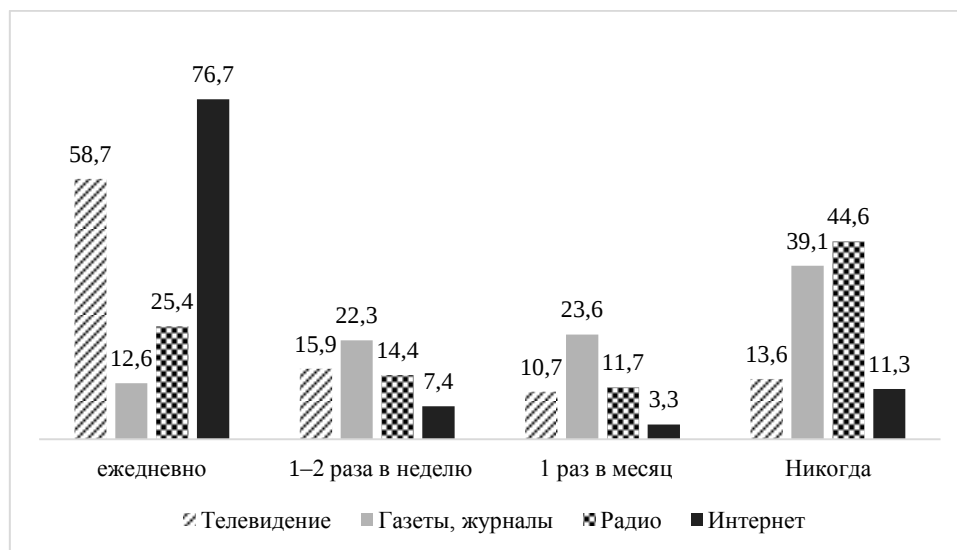


Рисунок 1 – Частота использования различных медиа населением Беларуси, %

Вместе с тем частота использования медиа варьируется в разных возрастных группах. Так, подавляющее большинство пожилых людей (85,3 %) ежедневно смотрят телевизор, а в возрастной группе старше 75 лет этот показатель достигает 87,9 %. При этом доля молодых людей в возрасте 18–24 лет, ежедневно смотрящих телевиде-

ние, составляет 16,8 %. Соответственно, представители данной возрастной группы чаще (39,7 %) отмечали, что никогда не смотрят телевидение (таблица 1). Необходимо отметить, что по мере увеличения возраста респондентов частота телепросмотра также увеличивается ($V = 0,2$; коэф. сопряж. = 0,4; $p < 0,01$).

Таблица 1 – Частота просмотра телевидения населением Беларуси в разных возрастных группах, %

Частота телепросмотра	Возраст, лет				
	18–24	25–44	45–59	60–74	75+
Практически каждый день	16,8	42,4	70,0	85,3	87,9
Не реже 1–2 раза в неделю	17,3	22,6	15,7	6,2	6,1
Не реже 1 раза в месяц	24,6	14,6	7,0	4,1	1,5
Никогда	39,7	19,8	5,7	2,8	4,5

Основными читателями газет и журналов в Беларуси являются преимущественно люди старших возрастных групп (старше 60 лет). При этом люди старше 75 лет чаще читают газеты и журналы: практически ежедневно (28,8 %), а пожилые люди 60–74 лет – несколько раз в неделю

(32,0 %). Необходимо отметить, что большинство молодых людей в возрасте 18–24 лет (62,6 %) и практически половина опрошенных в возрасте 25–44 лет (48,7 %) в принципе не читают газет и журналов (таблица 2).

Таблица 2 – Частота чтения газет и журналов населением Беларуси в разных возрастных группах, %

Частота чтения прессы	Возраст, лет				
	18–24	25–44	45–59	60–74	75+
Практически каждый день	2,2	6,4	14,5	22,3	28,8
Не реже 1–2 раза в неделю	11,7	16,3	26,2	32,0	24,2
Не реже 1 раза в месяц	21,8	27,1	25,5	17,5	18,2
Никогда	62,6	48,7	30,6	25,5	24,2

В структуре ежедневных медиапрактик прослушивание радио наиболее распространено среди населения Беларуси старше

25 лет: практически треть респондентов (26,6 %) старше 25 лет отметили, что ежедневно слушают радио. Аналогичные пока-

затели наблюдаются и в других возрастных группах, за исключением молодых людей 18–24 лет, среди которых только 12,8 % слушают радио ежедневно.

При этом необходимо отметить, что такой вид медиа, как радио, на данном этапе не пользуется достаточной популярностью у населения Беларуси: более полови-

ны респондентов практически во всех возрастных группах отметили, что никогда не слушают радио.

Чаще других отмечали отсутствие радио в структуре своих медиапредпочтений респонденты 18–24 лет и старше 75 лет (таблица 3).

Таблица 3 – Частота прослушивания радио населением Беларуси в зависимости от возраста, %

Частота прослушивания радио	Возраст, лет				
	18–24	25–44	45–59	60–74	75+
Практически каждый день	12,8	26,6	27,2	26,4	27,3
Не реже 1–2 раза в неделю	14,0	15,0	14,5	14,0	12,1
Не реже 1 раза в месяц	14,0	14,6	11,9	7,1	3,0
Никогда	57,5	42,1	42,3	44,4	54,5

Результаты исследования позволяют заключить, что в настоящее время наиболее значимым медиа для населения Беларуси является Интернет: его ежедневно использует большинство населения Беларуси (76,7 %).

При этом наиболее активными его пользователями являются молодые люди 18–24 лет (96,6 %) и 25–44 лет (93,8 %). С возрастом частота использования Интернета снижается ($V = 0,3$; коэф. сопряж. = 0,5; $p < 0,01$). Так, доля ежедневных интернет-

пользователей в возрасте 60–74 лет и старше 75 лет составляет 48 и 31,8 % соответственно.

Среди тех, кто в принципе не использует Интернет в своих медиапрактиках, также преобладают представители старших возрастных групп: практически треть респондентов в возрасте 60–74 лет и половина старше 75 лет указали на отсутствие Интернета в структуре своего медиаиспользования (таблица 4).

Таблица 4 – Частота использования населением Беларуси Интернета в зависимости от возраста, %

Частота использования Интернета	Возраст, лет				
	18–24	25–44	45–59	60–74	75+
Практически каждый день	96,6	93,8	76,4	48,0	31,8
Не реже 1–2 раза в неделю	2,8	3,3	8,5	14,0	10,6
Не реже 1 раза в месяц	0	1,7	3,2	7,1	4,5
Никогда	0	0,9	10,0	28,0	50,0

Таким образом, полученные данные позволяют заключить, что медиапредпочтения населения Беларуси варьируются в зависимости от возраста.

В связи с тем что целевой группой данного исследования являлись пожилые люди, мы рассмотрели особенности их медиапотребления.

На рисунке 2, отражающем структуру ежедневных медиапрактик пожилых людей,

видно, что основную часть их медиапотребления составляет телевидение (85,3 %).

При этом значимое место занимает Интернет: ежедневно им пользуется практически половина пожилых людей. Наименее востребованным медиа в структуре ежедневного использования является пресса – газеты и журналы (рисунок 2).

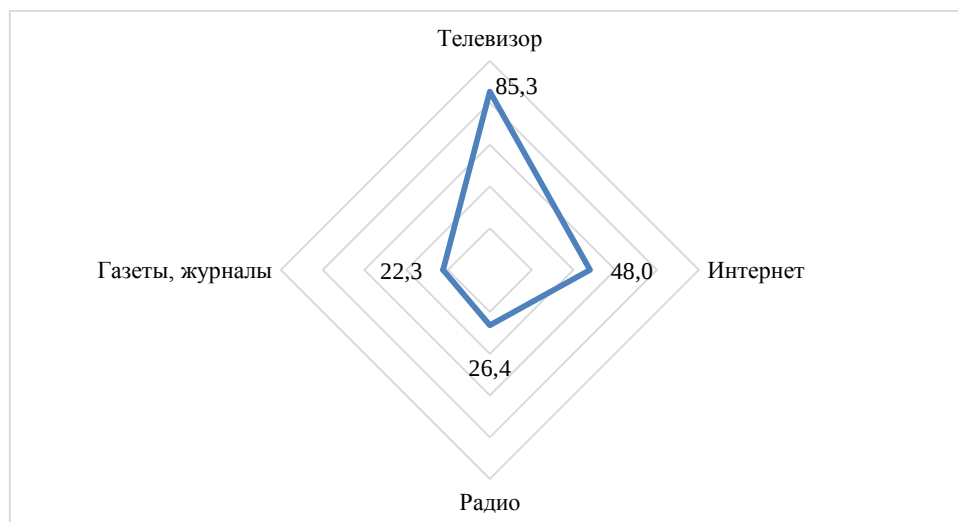


Рисунок 2 – Структура ежедневного медиапотребления пожилых людей в Беларуси, %

Анализ влияния социально-демографических характеристик на структуру ежедневных медиапредпочтений пожилых людей позволил выявить, что тип населенного пункта проживания не оказывает существенного влияния на медиапредпочтения людей старшего возраста. Однако городские жители чаще используют Интернет в своих ежедневных медиапрактиках (51,2 %), тогда как сельские жители – 38,1 %.

Доля пожилых людей, использующих телевидение, прессу и радио в структуре своих ежедневных медиапредпочтений, су-

щественно не различается среди сельских и городских жителей (таблица 5).

При анализе гендерных различий в структуре медиаиспользования пожилых людей было установлено, что мужчины и женщины в равной степени отдают предпочтение таким медиа, как телевидение и пресса (таблица 5).

При этом мужчины значимо чаще ($V = 0,3$; коэф. сопряж. = $0,3$; $p < 0,01$) слушают радио (36,0 %), женщины – 19,8 %. В свою очередь, женщины чаще пользуются Интернетом (51,0 %), мужчины – 43,8 %.

Таблица 5 – Использование пожилыми людьми различных медиа в зависимости от пола и типа населенного пункта, %

Вид медиа	Тип населенного пункта		Пол	
	город	село	мужской	женский
Телевидение	83,6	90,5	85,4	85,2
Пресса	21,8	23,8	22,5	22,2
Радио	26,4	26,7	36,0	19,8
Интернет	51,2	38,1	43,8	51,0

Результаты, полученные в рамках исследования, позволили также выявить влияние уровня образования пожилых людей на их ежедневные медиапредпочтения. Было установлено, что телевидение смотрят чаще пожилые люди с базовым образованием (100 %), а по мере повышения уровня образования доля телезрителей уменьшается и составляет 73,0 % в группе респондентов, имеющих высшее образование.

Слушают радио преимущественно также пожилые люди с базовым образованием (42,9 %), в то время как доля людей с

высшим образованием, ежедневно слушающих радио, составляет 22,2 %.

Противоположная тенденция наблюдается в практиках использования Интернета: по мере повышения уровня образования растет и частота пользования этим ресурсом ($V = 0,2$; коэф. сопряж. = $0,3$; $p < 0,01$) и достигает максимальных значений в группе пожилых людей с высшим образованием (65,1 %). При этом только четверть пожилых людей, имеющих базовое образование, отметили, что используют в своих ежедневных медиапрактиках Интернет (рисунок 3).

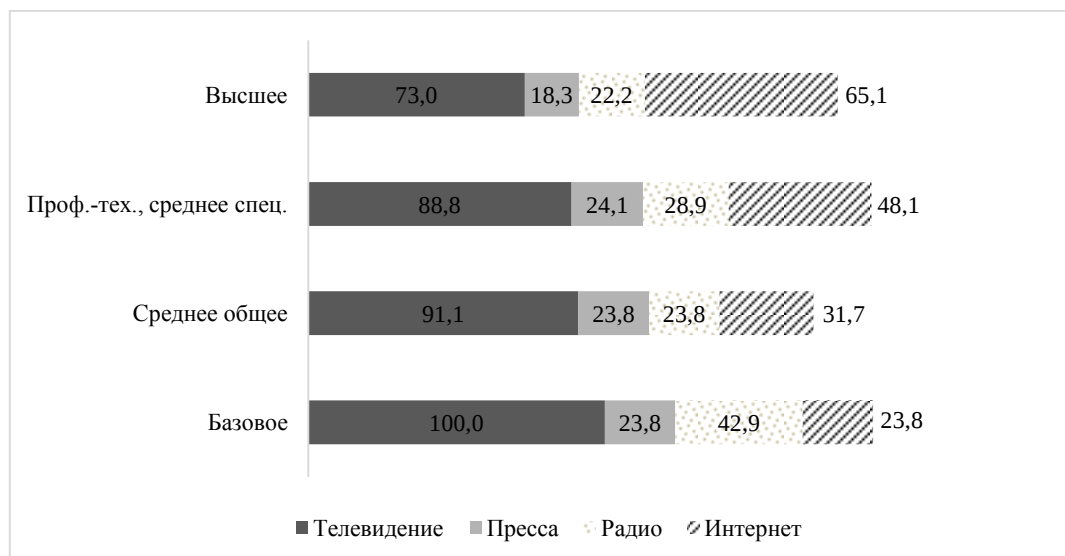


Рисунок 3 – Использование пожилыми людьми различных медиа в зависимости от уровня образования, %

При анализе влияния социального статуса (осуществления трудовой деятельности на момент участия в опросе) на медиапредпочтения пожилых людей было установлено, что чаще смотрят телевидение респонденты, не имеющие трудовой занятости (88,8 %), работающие – 79,7 %.

В то же время в практиках пользования Интернетом наблюдается противоположная тенденция: большинство работающих пожилых людей (62,8 %) практически

ежедневно пользуются Интернетом, а среди неработающих доля активных интернет-пользователей составляет 40,4 %. Это может быть обусловлено необходимостью использования сети Интернет в своей профессиональной деятельности.

Такие медиа, как радио и пресса, в равной степени используют в своих медиапрактиках как работающие, так и неработающие пожилые люди (рисунок 4).

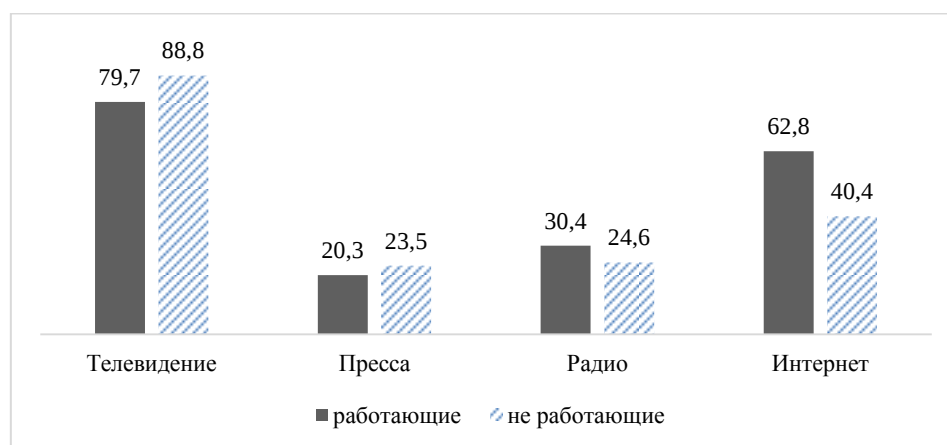


Рисунок 4 – Использование пожилыми людьми различных медиа в зависимости от социального статуса (работающий/неработающий), %

Следует отметить, что медиапредпочтения пожилых людей являются достаточно устойчивыми и не варьируются в зависимости от тематических различий медиа-контента. При ответе на вопрос «К каким источникам информации Вы обращаетесь,

если хотите получить информацию по проблемам политики, экономики, культуры и экологии?» респонденты отмечали, что главным источником информации (вне зависимости от тематики) является телевидение (рисунок 5). При этом выбор источни-

ков информации различается в зависимости от уровня образования пожилых людей, что было подтверждено статистическими коэффициентами. Интернет для получения информации о различных аспектах функционирования общества чаще используют пожилые люди, имеющие более высокий уровень образования, в то время как телевидению отдают предпочтение люди с более низким уровнем образования. К примеру, информацию в сфере экономики узнают из телепередач 72,0 % пожилых людей с базовым образованием и 35,9 % с высшим, в то время как Интернет с этой целью исполь-

зуют 67,7 % пожилых людей, имеющих высшее образование, и 14,8 % – с базовым уровнем образования.

Аналогичная тенденция наблюдается и при выборе источника информации о событиях в сфере политики, культуры и экологии.

Таким образом, чем выше уровень образования пожилого человека, тем более значимыми для получения информации в различных сферах становятся интернет-ресурсы и тем менее значимое место в предпочтениях занимает телевидение ($V = 0,2$; коэф. сопряж. = $0,2$; $p < 0,01$).

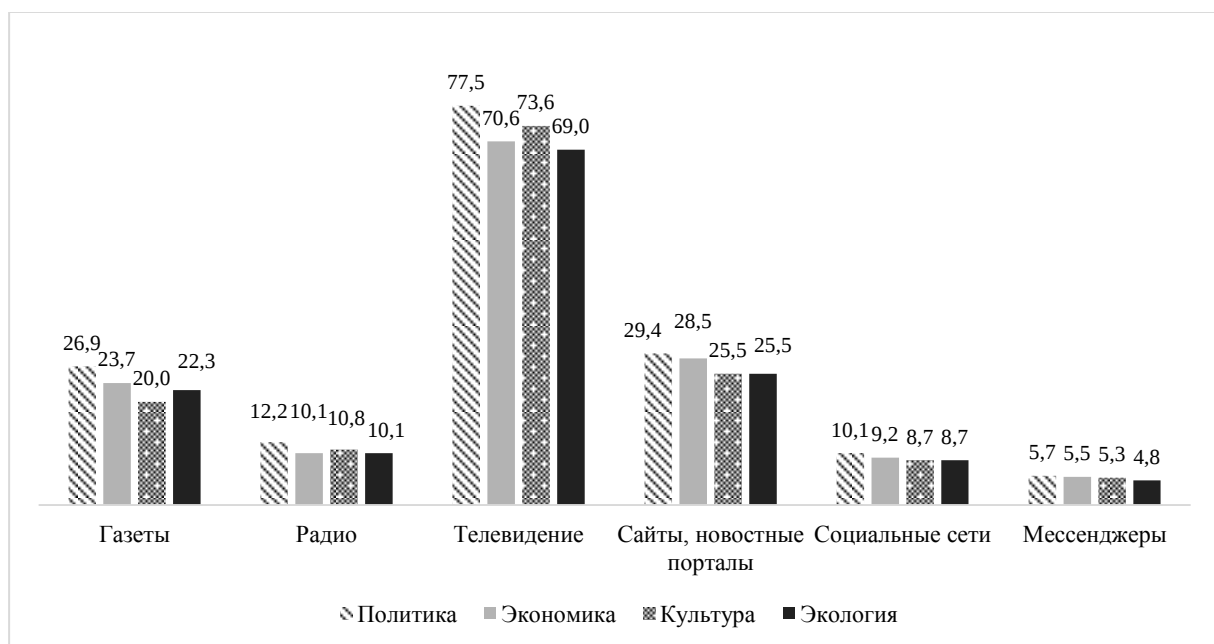


Рисунок 5 – Популярность использования источников информации пожилыми людьми для получения сведений по различным проблемам, %

В рамках исследования проводилось изучение предпочтений источников информации по различным темам по возрастным группам. Было установлено, что получать информацию из сферы политики посредством чтения газет чаще предпочитают люди старших возрастных групп ($V = 0,3$; коэф. сопряж. = $0,3$; $p < 0,01$): в возрасте 60–74 лет – 26,9 %, старше 75 лет – 27,3 %.

Еще более значимые различия наблюдаются в использовании телевидения и новостных порталов или сайтов респондентами разного возраста ($V = 0,4$; коэф. сопряж. = $0,4$; $p < 0,01$). Пожилые люди заметно чаще используют телевидение для получения политической информации, в то время как молодые люди чаще отдают

предпочтение новостным порталам и сайтам. Также молодые люди чаще берут информацию из сферы политики посредством социальных сетей и мессенджеров ($V = 0,2$; коэф. сопряж. = $0,2$; $p < 0,01$). Данная тенденция характерна и для получения информации из области экономики, культуры и экологии. Были установлены аналогичные статистически значимые различия: пожилые люди в большинстве используют телевизор для получения информации по различным аспектам жизнедеятельности общества, а молодые люди предпочитают использовать Интернет как основной источник информации, и в большинстве это новостные порталы и сайты.

Необходимо отметить, что резкий рост значимости телевидения как источника информации и снижение частоты использования различных интернет-ресурсов происходит с возраста 45 лет. Так, в возрастной группе 18–24 лет узнают политические но-

вости из телевидения 17,9 % респондентов, в то время как в возрастной группе 45–59 лет данный показатель составляет уже 57,0 %. Аналогичная ситуация наблюдается и с получением информации в сфере экономики, культуры и экологии (таблица 6).

Таблица 6 – Популярность использования источников информации населением Беларуси для получения сведений по различным проблемам по возрастным группам, %

Вид медиа	Возраст, лет				
	18–24	25–44	45–59	60–74	75+
Политика					
Газеты	4,5	5,9	15,1	26,9	27,3
Радио	3,4	5,6	7,0	12,2	12,1
Телевидение	17,9	33,0	57,0	77,5	81,8
Новостные порталы, сайты	69,3	67,0	47,2	29,4	24,2
Социальные сети	31,3	27,4	14,5	10,1	7,6
Мессенджеры	29,6	24,2	14,3	5,7	3,0
Экономика					
Газеты	3,4	5,4	12,6	23,7	24,2
Радио	2,8	4,4	6,6	10,1	12,1
Телевидение	13,4	27,4	53,0	70,6	83,3
Новостные порталы, сайты	69,8	67,8	45,5	28,5	21,2
Социальные сети	32,4	26,2	12,6	9,2	6,1
Мессенджеры	30,7	21,5	13,0	5,5	7,6
Культура					
Газеты	3,9	5,0	11,5	20,0	19,7
Радио	3,9	6,7	7,7	10,8	16,7
Телевидение	13,4	27,1	51,7	73,6	81,8
Новостные порталы, сайты	64,8	63,3	42,6	25,5	22,7
Социальные сети	43,0	33,1	17,2	8,7	4,5
Мессенджеры	31,3	22,6	13,2	5,3	6,1
Экология					
Газеты	3,4	5,0	10,4	22,3	21,2
Радио	2,8	3,7	6,0	10,1	12,1
Телевидение	12,8	25,2	49,4	69,0	75,8
Новостные порталы, сайты	63,7	64,5	43,0	25,5	19,7
Социальные сети	35,8	26,8	14,0	8,7	3,0
Мессенджеры	29,1	21,2	10,9	4,8	4,5

Таким образом, полученные данные позволяют сделать вывод о наличии возрастной дифференциации в структуре медиапотребления населения Беларуси вне зависимости от тематической направленности потребляемого контента.

Заключение

Национальное медиапространство подвержено глобальным тенденциям трансформации, вызванным стремительным развитием процесса цифровизации. В настоящее время в белорусском медиапространстве функционируют различные типы и виды

медиа, что позволяет охарактеризовать медиапространство как мультимедийное.

Медиапредпочтения населения Беларуси варьируются в различных возрастных группах. Молодые люди чаще используют в своих медиапрактиках интернет-ресурсы, в то время как представители старших возрастных групп используют преимущественно телевидение независимо от тематической направленности контента.

По мере увеличения возраста респондентов значимость Интернета для них снижается, а телевидения, в свою очередь, возрастает. Ежедневная структура медиапрактик пожилых людей в большинстве пред-

ставлена телевидением и Интернетом. Наименее востребованным медиа является пресса.

На структуру медиапредпочтений пожилых людей оказывают влияние такие социально-демографические характеристики, как уровень их образования, осуществление трудовой деятельности, пол и тип населенного пункта проживания.

Преобладание одного источника информации в структуре медиапредпочтений пожилых людей относит данную социальную группу к информационно уязвимой категории, что актуализирует необходимость разработки и адаптации национальной медиаобразовательной стратегии с учетом специфики различных социально-демографических групп.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Дзялошинский, И. М. Современное медиапространство России / И. М. Дзялошинский. – М. : Аспект-Пресс, 2015. – 312 с.
2. Юдина, Е. Н. Медиапространство как культурная и социальная система : монография / Е. Н. Юдина. – М. : Прометей, 2005. – 160 с.
3. Бuzин, В. Н. Дегуманизация медиапространства: проблемы и решения / В. Н. Бuzин. – М. : Когито-Центр, 2021. – 232 с.
4. Шелонаев, С. И. Медиапространство: структура и распределение социального капитала медиа-агентов / С. И. Шелонаев // Общество. Среда. Развитие (Terra Humana). – 2011. – № 4. – С. 81–85.
5. Сведения о средствах массовой информации на 1 марта 2024 года [Электронный ресурс] // Министерство информации Республики Беларусь. – Режим доступа: <http://mininform.gov.by/activities/-statisticheskij/>. – Дата доступа: 20.03.2024.

REFERENCES

1. Dzialoshinskij, I. M. Sovriemiennoje mediaprostranstvo Rossii / I. M. Dzialoshinskij. – M. : Aspekt-Press, 2015. – 312 s.
2. Judina, Je. N. Miediprostranstvo kak kul'turnaja i social'naja sistiema : monografija / Je. N. Judina. – M. : Promietej, 2005. – 160 s.
3. Buzin, V. N. Diegumanizacija miediprostranstva: probliemy i rieshenija / V. N. Buzin. – M. : Kogito-Centr, 2021. – 232 s.
4. Shelonajev, S. I. Miediprostranstvo: struktura i raspriedielienije social'nogo kapitala media-agentov / S. I. Shelonajev // Obshchestvo. Srieda. Razvitije (Terra Humana). – 2011. – № 4. – S. 81–85.
5. Sviedienija o sriedstvakh massovoj informacii na 1 marta 2024 goda [Elektronnyj riesurs] // Ministierstvo informacii Riespubliki Bielarus'. – Riezhim dostupa: <http://mininform.gov.by/activities/-statisticheskij/>. – Data dostupa: 20.03.2024.

Рукапіс паступіў у рэдакцыю 01.04.2024