

УДК 316.77

UDC 316.77

## ОСОБЕННОСТИ ПОТРЕБЛЕНИЯ МЕДИАРЕСУРСОВ НАСЕЛЕНИЕМ БЕЛАРУСИ И ГЕРМАНИИ

## FEATURES OF CONSUMING MEDIA- RESOURCES BY THE POPULATION OF BELARUS AND GERMANY

**С. Н. Воронина,**

*младший научный сотрудник Центра  
оперативных исследований Института  
социологии НАН Беларуси*

**S. Voronina,**

*Junior Researcher, Center of Operative  
Research, Institute of Sociology, National  
Academy of Sciences of Belarus*

Поступила в редакцию 15.07.21.

Received on 15.07.21.

В статье рассмотрены особенности медиапотребления населения Беларуси и Германии. На основе социологических исследований определены основные источники информации у белорусского населения, частота их использования. Представлены данные об использовании различных медиа населением Германии. Также изучено наличие связи между возрастом, полом, образованием населения и предпочтениями в использовании различных медиа.

*Ключевые слова:* медиа, медиaprостранство, медиапотребление, источник информации, тип контента.

The article considers the features of media consumption of the population of Belarus and Germany. On the base of sociological research we define the main sources of information for Belarusian population and the frequency of their using. The article presents the data about using various media by the population of Germany. It also studies the presence of connection between age, gender, education of population and preferences in using various media.

*Keywords:* media, media-space, media-consumption, source of information, type of content.

**Введение.** Современное общество погружено в насыщенное медиaprостранство. Люди не просто сталкиваются с информацией и коммуникативными технологиями и используют их, а скорее, их действия являются частью этих технологий. Социальное функционирование коммуникационных технологий образует медиасреду (медиaprостранство) конкретного общества. Трансформация медиасреды есть, с одной стороны, результат деятельности социальных сил (групп, отдельных индивидов) по внедрению коммуникационных инноваций; профессиональному созданию символического материала; формированию определенного правового порядка в использовании коммуникационной техники и т. п. С другой – важнейший фактор общественных преобразований, так как меняет образ жизни людей, социальные практики и, как следствие, индивидуальные способы мышления и постижения мира [1, с. 58].

Медиапотребление – это количественная и качественная оценка медиаканалов (информационных или развлекательных СМИ), используемых одним человеком или группой людей. В широком смысле сюда относится чтение газет и журналов, просмотр телепрограмм и прослушивание радио, а также интернет-активность.

**Основная часть.** Особенностью медиапотребления населения Беларуси является преобладание следующих источников информации (таблица 1): телевидение (59,7 %), интернет-источники (70,0 %), друзья, родственники, знакомые (41,2 %).

**Таблица 1. – Популярность источников информации у населения Беларуси, %**

	Популярность источника информации, %
Источник информации	январь 2021
Телевидение	59,7
Периодические печатные издания	19,5
Интернет-источники	70,0
Радио	16,7
Друзья, родственники, знакомые	41,2
Официальное информирование по месту работы	8,2

*Примечание* – источник: собственная разработка на основе ежегодного мониторинга Института социологии НАН Беларуси в 2021 г., проведенного по республиканской выборке, репрезентативного по полу, возрасту, региону проживания, типу населенного пункта (N = 1796).

Обнаружена значимая статистическая связь между возрастом респондентов и их предпочтениями в источниках информации.

К примеру, с увеличением возраста возрастает и значимость телевидения<sup>1</sup> как источника информации. И наоборот, с увеличением возраста значимость интернет-источников снижается<sup>2</sup>. Статистически значимых различий между возрастом и использованием таких источников информации, как радио и периодические печатные издания, не выявлено (таблица 2).

Необходимо отметить, что значимых статистических различий между образованием, полом, типом населенного пункта и предпочтением в использовании источников информации обнаружено не было.

Наиболее популярными источниками информации (таблица 3) у городского населения Беларуси являются телевидение (34,4 %) и социальные сети (32,4 %).

**Таблица 2. – Популярность источников информации у населения Беларуси в зависимости от возраста, %**

Источник информации	Популярность источника информации, %				
	возрастная группа				
	18–30	31–44	45–59	60–75	76–98
Телевидение	29,3	48,7	77,0	91,1	94,8
Периодические печатные издания	5,0	10,8	28,0	42,0	21,6
Интернет-источники	97,1	90,1	64,1	29,2	3,1
Радио	12,5	15,1	20,0	21,2	24,0

*Примечание* – источник: собственная разработка на основе ежегодного мониторинга Института социологии НАН Беларуси в 2021 г., проведенного по республиканской выборке, репрезентативного по полу, возрасту, региону проживания, типу населенного пункта (N= 1796).

**Таблица 3. – Основной источник информации у городского населения Беларуси, %**

Источник информации	Популярность источника информации
Телевидение	34,4
Радио	0,9
Печатная пресса	1,4
Информационные и новостные сайты	25,1
Социальные сети	32,4
Мессенджеры	3,0
Родственники, друзья, коллеги по работе	2,3

*Примечание* – Источник: собственная разработка на основе исследования Института социологии НАН Беларуси, проведенного в октябре 2020 г. среди городского населения Беларуси (N=1500)

<sup>1</sup> P=0,001, R Пир. = 0,48, V Крамера = 0,49, доверительный уровень = 95%

<sup>2</sup> P=0,001, R Пир. = 0,61, V Крамера = 0,63, доверительный уровень = 95%

Также городское население Беларуси предпочитает начинать свой день с таких источников информации, как телевидение (35,5 %) и социальные сети (34,2 %).

В ежедневном медиапотреблении (таблица 4) населения Беларуси преобладает Интернет (72,3 %) и телевидение (59,7 %).

**Таблица 4. – Частота использования различных медиа населением Беларуси, %**

	Практически каждый день, %	Не реже 1–2 раза в неделю, %	Не реже 1 раза в месяц, %	Никогда, %
просмотр телевидения	59,7	15,9	7,2	17,2
чтение газет, журналов	9,3	20,0	16,5	54,2
прослушивание радио	21,1	13,0	8,5	57,4
использование Интернета	72,3	5,7	1,3	20,7

*Примечание* – источник: собственная разработка на основе ежегодного мониторинга Института социологии НАН Беларуси в 2021 г., проведенного по республиканской выборке, репрезентативного по полу, возрасту, региону проживания, типу населенного пункта (N= 1796).

Среди интернет-источников (таблица 5) наиболее популярными являются мессенджеры (55,8 %), социальные сети, блоги, форумы (47,1 %)

**Таблица 5. – Популярность интернет-источников информации у населения Беларуси, %**

Интернет-источник	Популярность интернет-источника, %
Информационные интернет-порталы, сайты широкой тематики	34,5
Новостные интернет-порталы, сайты	33,7
Специализированные интернет-порталы, сайты	15,3
Интернет-порталы, сайты СМИ (телеканалы, радио, газеты, журналы)	15,8
Социальные сети, блоги, форумы	47,1
Мессенджеры	55,8
Интернетом не пользуюсь	21,4

*Примечание* – источник: собственная разработка на основе ежегодного мониторинга Института социологии НАН Беларуси в 2021 г., проведенного по республиканской выборке, репрезентативного по полу, возрасту, региону проживания, типу населенного пункта (N= 1796).

Наиболее популярным телеканалом у белорусского населения является ОНТ

(52,4 %). Необходимо отметить, что местные телеканалы не пользуются популярностью у населения, их смотрят только 7 % населения (таблица 6).

**Таблица 6. – Популярность различных телеканалов у населения Беларуси, %**

Телеканал	Популярность телеканала, %
ОНТ	52,4
Беларусь 1	31,4
Беларусь 2	23,7
Беларусь 3	14,1
РТР-Беларусь	39,1
НТВ-Беларусь	38,5
СТВ	23,9
МИР	18,0
Местные телеканалы (областные, районные)	7,0
Другие	20,5
Не смотрю телевидение	21,1

*Примечание* – источник: собственная разработка на основе ежегодного мониторинга Института социологии НАН Беларуси в 2021 г., проведенного по республиканской выборке, репрезентативного по полу, возрасту, региону проживания, типу населенного пункта (N= 1796).

В 2020 г. в Беларуси была создана компания «Медиаизмеритель», которая запустила новую систему медиаизмерений. Основная задача исследования – измерение особенностей телесмотрения у городского населения Беларуси<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Выборка исследования составила 600 домохозяйств.

По результатам исследования были получены следующие данные (рисунок 1): в период с 1 по 6 июня 2021 г. по показателю Rtg% (рейтинг (Rtg%) – средний процент населения, смотревшего ТВ-канал, определенный отрезок времени или конкретное эфирное событие от начала его трансляции до конца) лидируют телеканалы ОНТ (1,21 %) и «НТВ-Беларусь» (1,08 %) [2].

Среди печатных газет наибольшей популярностью пользуются местные (городские, районные, областные) издания (17,5 %). Необходимо отметить, что печатные издания не пользуются высокой популярностью у белорусского населения, так как 52,7 % не читают газеты (таблица 7).

**Таблица 7. – Популярность различных газет в печатном (бумажном) формате у населения Беларуси, %**

Газета	Популярность газеты
Комсомольская правда в Беларуси	10,7
СБ. Беларусь сегодня	11,7
Аргументы и факты в Беларуси	10,7
Друг пенсионера	5,8
Местные (городские, районные, областные) издания	17,5
Другие	2,5
Не читают газеты	52,7

*Примечание* – источник: собственная разработка на основе ежегодного мониторинга Института социологии НАН Беларуси в 2021 г., проведенного по республиканской выборке, репрезентативного по полу, возрасту, региону проживания, типу населенного пункта (N= 1796).



**Рисунок 1. – Среднесуточный рейтинг телеканалов среди городского населения Беларуси в период с 1 по 6 июня 2021 года. – Источник [2].**

Электронныя форматы газет не востребованы беларускім населеннем (табліца 8).

**Табліца 8. – Популярнасць розных газет у электронным фармаце у населення Беларусі, %**

Газета	Популярнасць газеты
Комсомольская правда в Беларуси	2,1
СБ. Беларусь сегодня	1,7
Аргументы и факты в Беларуси	2,0
Друг пенсионера	0,7
Местные (городские, районные, областные) издания	1,5
Другие	1,0
Не читают газеты	58,2

*Примечание* – источник: собственная разработка на основе ежегодного мониторинга Института социологии НАН Беларуси в 2021 г., проведенного по республиканской выборке, репрезентативного по полу, возрасту, региону проживания, типу населенного пункта (N= 1796).

Население Беларуси чаще слушает следующие радиостанции (таблица 9): «Радиус FM» (18,0 %), «Русское радио» (12,6 %), «Рокс» (12,2 %). Вместе с тем 55,1 % белорусов не слушают радио.

**Табліца 9. – Популярнасць радыястанцый у населення Беларусі, %**

Радыястанцыя	Популярнасць радыястанцыі
Первый национальный канал Белорусского радио	6,8
«Радиус FM»	18,0
«Рокс»	12,2
«Русское радио»	12,6
«Юнистар»	8,9
Местные радиостанции	3,9
Другие	4,9
Не слушают радио	55,1

*Примечание* – источник: собственная разработка на основе ежегодного мониторинга Института социологии НАН Беларуси в 2021 г., проведенного по республиканской выборке, репрезентативного по полу, возрасту, региону проживания, типу населенного пункта (N= 1796).

Таким образом, особенностью медиапотребления населения Беларуси является преобладание двух источников информации (Интернет и телевидение). Существует значимая статистическая связь между возрастом и предпочтениями в источниках информации. Значимых статистических различий между образованием, полом, типом населенного пункта и предпочтением в использо-

вании источников информации обнаружено не было.

Городское население предпочитает начинать свой день с просмотра телевидения и социальных сетей. В ежедневном медиапотреблении населения Беларуси преобладает Интернет и телевидение. Необходимо отметить, что радио и периодические печатные издания не пользуются популярностью у белорусского населения.

Структура медиапотребления населения Германии была рассмотрена на основе ежегодного исследования ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie. 2020<sup>1</sup> / Долгосрочное исследование массовых коммуникаций ARD / ZDF. 2020.

В ежедневном медиапотреблении населения Германии (таблица 10) преобладает видео (86 %) и аудиоконтент (82 %) [3, с. 64].

**Табліца 10. – Популярнасць розных медыя у населення Германіі ў залежнасці ад тыпа контента**

Тип контента	Популярность источника информации	
	%	мин
видеоконтент	86	213
аудиоконтент	82	179
текстовый контент	47	53
медиаинтернет	50	120
немедиаинтернет	59	105

*Примечание* – источник: собственная разработка на основе долгосрочного исследования массовых коммуникаций населения Германии старше 14 лет в 2020 г. ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie.2020, репрезентативного по полу, возрасту, региону проживания (N=3003).

Среди видеоконтента популярным является просмотр (таблица 11): телепередач во время трансляции (77 %), видео в социальных сетях или на других порталах в Интернете (41 %), видео на YouTube (41 %), видео на стриминговых сервисах (36 %) [3, с. 64].

Использование аудиоматериалов выражается в прослушивании радио в прямом эфире (83 %), музыки (35 %), аудиокниг (12 %). В среднем 20 минут в неделю население Германии тратит на прослушивание отложенных радиопередач или подкастов [3, с. 65].

<sup>1</sup> Долгосрочное исследование массовых коммуникаций населения Германии старше 14 лет в 2020 г. ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie.2020, репрезентативное по полу, возрасту, региону проживания (N=3003).



**Таблица 11. – Использование видеоконтента населением Германии, %**

	Не реже 1 раза в неделю, %
Просмотр телепередач во время трансляции	77
Просмотр записанных телепрограмм	16
Просмотр телепередач в медиатеке или YouTube	40
Просмотр видео на YouTube	41
Просмотр видео на стриминговых сервисах	36
Просмотр видео в социальных сетях или на других порталах в Интернете	41

Примечание – источник: собственная разработка на основе долгосрочного исследования массовых коммуникаций населения Германии старше 14 лет в 2020 г. «ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie.2020, репрезентативного по полу, возрасту, региону проживания (N=3003).

Использование текстовых материалов выражается в чтении статей или отчетов в печатных газетах и журналах (22 %), статей в Интернете (17 %), печатных книг (15 %) и электронных книг (3 %) [3, с. 65].

В целом население Германии затрачивает 418 минут в день на аудиовизуальные медиа (мужчины – 431 минуту, женщины – 405 минут) [3, с. 69].

86 % домохозяйств смотрят телевидение, затрачивая для этого 359 минут в день. При этом 72 % людей старше 14 лет смотрят телевидение (238 минут в день), а в возрастной группе 3–13 лет этот показатель составляет 45,5 % (58 минут в день). Наиболее популярными являются информационные (35 %) и художественные (31 %) программы [3, с. 70].

Для прослушивания радио население Германии тратит 180 минут в день (мужчины – 186, женщины – 174). Больше слушают радио люди в возрастной группе 50–59 лет (215 минут) и 60–69 лет (211 минут) [3, с. 78].

В структуре использования прессы жителями Германии преобладают журналы (80 %), журналы с программой передач (54 %), ежедневные газеты (52 %), региональные подписные газеты (42 %), текущие журналы (37 %) [3, с. 80].

72 % немецкого населения старше 14 лет пользуется Интернетом. В структуре использования Интернета преобладает немедиа Интернет (электронная почта, поисковые системы, игры и т. д.) – 59 %. На долю медиа-Интернета приходится 50 % [3, с. 81].

Важно пояснить, что в Германии при изучении медиапотребления населения Интер-

нет разделяется по целям использования: медиа-Интернет (телевидение, радио, газеты, новости), немедиа-Интернет. К немедиа-Интернету относятся сугубо личные, активные и коммуникативные формы использования сетевых и мобильных средств массовой информации. Использование в Интернете считается «медиа», если целью является получение контента, который также может быть распространен по другим каналам.

Среднее время использования медиа-Интернета увеличилось с 99 минут в день в 2019 г. до 120 минут в 2020 г. Медийное использование Интернета включает, например, просмотр видео (со сдвигом по времени), прослушивание аудио, подкастов, радиопередач или музыки через службы потоковой передачи музыки, чтение газет и журналов в Интернете, а также чтение текстов с онлайн-телеканалов и социальных сетей [3, с. 82].

Популярными видами деятельности при использовании Интернета как медиа являются: прослушивание музыки на Spotify или YouTube (20 %), просмотр видео на Netflix, Maxdome, Amazon и др. (17 %), чтение статей/отчетов в электронном виде в Интернете (17 %), просмотр фильмов на YouTube и других сервисах (10 %).

Для индивидуальной коммуникации (мессенджеры, электронная почта, WhatsApp) Интернет используют 47 % населения Германии. Важен тот факт, что 13 % жителей Германии ищут в Интернете краткую информацию, используют быстрый поиск [3, с. 83].

Особенностью медиапотребления населения Германии является преобладание видео- и аудиоконтента. Предпочтения в использовании медиа зависят от возраста. Образование и пол не оказывают значительного влияния на выбор тех или иных медиа.

**Заключение.** Таким образом, структура медиапотребления населения Беларуси и Германии зависит от возраста. Образование и пол не оказывают значительного влияния на выбор медиа. Особенностью изучения медиапотребления населения Германии является разделение Интернета по целям использования на медиа-Интернет и немедиа-Интернет.

Особенности медиапотребления населения необходимо учитывать при разработке программ по повышению медиаграмотности для их наибольшей эффективности.

*ЛИТЕРАТУРА*

1. Коломиец, В. П. Медиа среда и медиа потребление в современном российском обществе / В. П. Коломиец // Социологические исследования. – 2010. – № 1. – С. 58–66.
2. Система измерения телесмотрения на основе технологии Kantar в Беларуси / Infopolicy.biz [Электронный ресурс]. – 2021. – Режим доступа: <http://www.infopolicy.biz/?p=17118>. – Дата доступа: 21.06.2021.
3. Media Perspektiven Basisdaten. Daten zur Mediensituation in Deutschland 2020 / Datenrecherche M. Braband. – Frankfurt am Main, 2021. – 92 с.

*REFERENCES*

1. Kolomiec, V. P. Mediasreda i mediapotreblenie v sovremennom rossijskom obshchestve / V.P. Kolomiec // Sociologicheskie issledovaniya. – 2010. – № 1. – S. 58–66.
2. Sistema izmereniya telesmotreniya na osnove tekhnologii Kantar v Belarusi / Infopolicy.biz [Elektronnyj resurs]. – 2021. – Rezhim dostupa: <http://www.infopolicy.biz/?p=17118>. – Data dostupa: 21.06.2021.
3. Media Perspektiven Basisdaten. Daten zur Mediensituation in Deutschland 2020 / Datenrecherche M. Braband. – Frankfurt am Main, 2021. – 92 s.