

ISSN 2524-2369 (Print)

ISSN 2524-2377 (Online)

УДК 16.77:[070+654.19+004.77](476):303.4

<https://doi.org/10.29235/2524-2369-2024-69-2-108-118>

Поступила в редакцию 01.02.2024

Received 01.02.2024

**А. М. Бельский**

*Институт социологии Национальной академии наук Беларуси, Минск, Беларусь*

## **МЕДИАПРЕДПОЧТЕНИЯ НАСЕЛЕНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ В СОЦИОЛОГИЧЕСКОМ ИЗМЕРЕНИИ (ПО МАТЕРИАЛАМ СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ)**

**Аннотация.** Обосновывается актуальность мониторингового исследования национального информационного пространства ввиду постоянного совершенствования технико-технологических решений производства и распространения контента, а также расширения покрытия и доступа к сети Интернет, сопровождающегося медиаконвергенцией его структурных сегментов и трансформацией форм медиапотребления и медиапрактик населения. Представляется обзор актуальных научных изысканий обозначенной проблематики как по направлению изучения аспектов удовлетворения потребности в информации в структуре повседневных практик социальных субъектов, так и в направлении изменения ландшафта информационного пространства, вариативности отбора информационного контента. Основываясь на результатах республиканского репрезентативного мониторингового социологического исследования трансформации национального информационного пространства, реализуемого Институтом социологии Национальной академии наук Беларуси, характеризуется его состояние в период 2022–2023 гг. в разрезе традиционных средств массовой информации и новых медиа с учетом их структурных компонентов. Отражаются востребованные и основные для граждан страны источники информации, практики их использования, уровень доверия и наиболее важные характеристики контента. Отмечается необходимость продолжения исследования процессов, происходящих внутри национального информационного пространства с целью использования наиболее эффективных стратегий выстраивания информационной политики.

**Ключевые слова:** традиционные средства массовой информации, радио, печатная пресса, телевидение, новые медиа, интернет-порталы, социальные сети, мессенджеры, доверие, медиапотребление, медиапрактики, информационное пространство, средства массовой информации

**Для цитирования:** Бельский, А. М. Медиапредпочтения населения Республики Беларусь в социологическом измерении (по материалам социологических исследований) / А. М. Бельский // Вест. Нац. акад. наук Беларуси. Сер. гуманитар. наук. – 2024. – Т. 69, № 2. – С. 108–118. <https://doi.org/10.29235/2524-2369-2024-69-2-108-118>

**Alexander M. Belski**

*Institute of Sociology of the National Academy of Sciences of Belarus, Minsk, Belarus*

## **MEDIA PREFERENCES OF THE POPULATION OF THE REPUBLIC OF BELARUS IN THE SOCIOLOGICAL DIMENSION (BASED ON SOCIOLOGICAL RESEARCH MATERIALS)**

**Abstract.** The article substantiates the relevance of a monitoring study of the national information space in view of the constant improvement of technical and technological solutions for the production and distribution of content, as well as the expansion of coverage and access to the Internet, accompanied by media convergence of its structural segments and the transformation of forms of media consumption and media practices of the population. An overview of current scientific research on the identified issues is presented, both in the direction of studying aspects of satisfying the need for information in the structure of everyday practices of social subjects, and in the direction of changing the landscape of the information space, the variability of the selection of information content. Based on the results of a republican representative monitoring sociological study of the transformation of the national information space, implemented by the Institute of Sociology of the National Academy of Sciences of Belarus, its state for 2022–2023 is characterized. in the context of traditional media and new media, taking into account their structural components. The sources of information that are in demand and the main ones for citizens of the country, the practices of their use, the level of trust and the most important characteristics of the content are reflected. The need to continue research into the processes occurring within the national information space is noted in order to use the most effective strategies for building information policy.

**Keywords:** traditional media, radio, printed press, television, new media, Internet portals, social networks, instant messengers, trust, media consumption, media practices, information space, mass media

**For citation:** Belski A. M. Media preferences of the population of the Republic of Belarus in the sociological dimension (based on sociological research materials). *Vesti Natsyynal'nai akademii navuk Belarusi. Seryia humanitarnykh navuk = Proceedings of the National Academy of Sciences of Belarus. Humanitarian Series*, 2024, vol. 69, no. 2, pp. 108–118 (in Russian). <https://doi.org/10.29235/2524-2369-2024-69-2-108-118>

**Введение.** Современный период развития общества характеризуется включенностью в информационное пространство всех сфер общественной жизни: от экономики и политики до культуры и образования. Встраивание в информационные потоки формирует влияние транслируемого там контента на функционирование данных сфер, сопряженное с параллельным созданием в нем новых дискурсов по его результатам. С развитием технико-технологических решений, расширяющих доступ к информации для рядовых пользователей и предоставляющих новые возможности медиаагентов в проектировании информационной повестки, актуальность исследования медиапространства возрастает.

Информационное пространство оказывает влияние на формирование общественного мнения и поведенческих практик социальных субъектов [1]. Изучение функционирования информационного пространства позволяет понять, как образуется информационный поток, какие его сегменты наиболее влиятельны, какие темы актуальны, а также каким образом развивающиеся технологии изменяют структуру востребованности отдельных его источников. Кроме того, исследование информационного пространства позволяет выявить проблемы и вызовы, связанные с цифровой безопасностью, защитой персональных данных, фейковой информацией и дезинформацией в целом. Таким образом, актуальность исследования информационного пространства обусловлена его особой ролью в современном обществе, которое уже давно и неоспоримо именуется информационным, и необходимостью постоянного учета того, как информационные потоки влияют на нашу жизнь ввиду возникновения новых возможностей создания и продвижения не всегда конструктивного контента.

Теоретико-методологические аспекты заявленной проблематики нашли свое отражение в трудах западных и отечественных исследователей. Аспекту удовлетворения потребности в информации в структуре повседневных практик уделяли внимание П. Бурдые [2], Е. Л. Вартанова [3–4], М. Маклюэн [5], Э. Мицкевич [6], Э. Берд [7], Д. Даян и Э. Катц [8], Н. Луман [9], П. Бочковский и Е. Митхельштейн [10], Д. Марли [11] и другие, причем У. Мальтхаус и Т. Ксиазек [12] отмечали в качестве особенности непосредственно перманентное медиапотребление, ставшее доступным именно в эпоху появления новых медиа. Методологические аспекты исследования СМИ отражены в работах Б. А. Грушина [13–15], С. Н. Бухарина [16], Л. В. Воронцовой [17], Б. З. Докторовой [18–19], Ч. С. Кирвелла [20], А. И. Черных [21–22]. Воздействие средств массовой информации в направлении изменения ландшафта информационного пространства рассмотрено в трудах Н. В. Ткачева [23–25], С. А. Вартанова [26–27], А. Н. Гуреева [28–29], Д. В. Дунаса [30–31], Н. Колдри и А. Хеппа [32], К. Доктора [33], Н. Фентона [34], Т. Фли [35]. Вопросу вариативности отбора информационного контента посвящены научные изыскания Э. Кинга [36], Э. Ли [37], Р. Флинна и У. Тецлафа [38], Д. Кульчицкой [39], А. Дидди и Р. ЛаРоуз [40].

**Основная часть.** С целью выявления особенностей функционирования национального информационного пространства и определения медиапредпочтений жителей Республики Беларусь Институтом социологии Национальной академии наук Беларуси реализовано мониторинговое исследование, включающее в себя блоки вопросов по функционированию всех его ключевых сегментов. Ниже будет представлен сравнительный анализ двух замеров общественного мнения, реализованных в 2022 и 2023 гг. Метод сбора информации – телефонный опрос во всех областных городах и г. Минске, в отобранных случайным образом в соответствии с выделенными в рамках административно-территориального деления зонами районных городах и сельских населенных пунктах. Выборочная совокупность составила по 1000 респондентов в возрасте от 18 лет, что репрезентативно отражает взрослое население страны. Метод отбора респондентов – случайный (ближайшая к дню опроса дата рождения) с контролем квот на последнем этапе. Ошибка выборки составляет 3,1 %.

В ходе исследования участникам опроса было предложено указать, из каких источников они обычно получают информацию. Оценивая всю палитру возможных вариантов, респонденты в основном отмечали телевидение (57,2 % в 2022 г. и 63,9 % в 2023 г.) и интернет-ресурсы (63,4 % в 2022 г. и 62,9 % в 2023 г.). Четверть опрошенных (20,4 % в 2022 г. и 25,2 % в 2023 г.) указали на личное общение с семьей, друзьями и соседями. Печатную прессу в качестве источника информации отметили 18,2 % опрошенных в 2022 г. и 21,7 % в 2023 г. Общение с коллегами было актуально в 2022 г. для 21,7 % и в 2023 г. для 19,7 % респондентов. Информацию из социальных сетей

18,5 % белорусов получали в 2022 г. и 17,5 % в 2023 г. Радио как источник информации отмечали 15,6 % респондентов в 2022 г. и 14,8 % в 2023 г. На мессенджеры в качестве источника получения информации указывали 10,2 % участников опроса в 2022 г. и 11,2 % в 2023 г. Книжная продукция в виде художественных книг, учебной и справочной литературы в качестве источника информации использовалась 8,3 % респондентов в 2022 г. и 10,3 % в 2023 г.

Для конкретизации мнений и оценок респондентов был использован уточняющий вопрос, целью которого было выявление основного источника информации. Следует отметить, что если ранее участникам опроса предоставлялась возможность выбора нескольких вариантов ответа из перечня, то в данном случае указать необходимо было только одну позицию. Основным источником информации для населения Беларуси являлись телевидение (33,8 % в 2022 г. и 41,8 % в 2023 г.) и интернет-ресурсы (40,6 % в 2022 г. и 36,9 % в 2023 г.). Личное общение с членами семьи и друзьями в качестве основного источника информации выбирали 5,3 % опрошенных в 2022 г. и 3,6 % в 2023 г., тогда как социальные сети были актуальны для 4,8 % респондентов в 2022 г. и 3,5 % в 2023 г. Прессу отметили 2,7 % участников опроса в 2022 г. и 2,3 % в 2023 г., общение с коллегами – 0,8 % белорусов в 2022 г. и 1,3 % в 2023 г., мессенджеры – 0,1 % в 2022 г. и 1,3 % в 2023 г., радио – 2,4 % в 2022 г. и 0,7 % в 2023 г., книжные издания – 1,3 % в 2022 г. и 0,4 % в 2023 г. Другой вариант ответа выбрали 1,2 % участников опроса в 2022 г. и 0,5 % в 2023 г., затруднились ответить 7,0 и 7,7 % респондентов соответственно. Таким образом, было зафиксировано, что у граждан страны сформированы устойчивые медиапредпочтения в отношении используемых и основных источников информации при рассмотрении их в тандеме телевидения и порталов сети Интернет как ключевых представителей традиционных и новых медиа. Влияние на выбор основного источника пары «телевидение» и «интернет-ресурсы» оказывает как близость их востребованности, так и стремительно развивающаяся медиаконвергенция, представляющая собой процесс слияния традиционных и новых медиа, при котором контент первых приобретает свой цифровой аналог в интернет-пространстве и может восприниматься как продукт новых медиа.

Телевидение, выступая основным источником информации для четырех из десяти участников опроса, транслирует как новостной контент в виде обзоров событий, интервью, документальных фильмов, так и развлекательные материалы в формате телесериалов и разного рода шоу. Телевидение является предпочтительным источником информации для тех, кто выбирает визуальное представление информации и минимум усилий по ее отбору. На данный момент телевизионный контент при помощи современных технологий сокращает временной лаг в освещении реальных событий, что увеличивает его актуальность, приближая по скорости отражения действительности к сети Интернет. Однако, что характерно и для любого другого источника информации, новые технологии позволяют телевидению оказывать значительное влияние на смещение объективности транслируемой информации, формируя часто незаметные зрителю искажения фактов, что актуализирует фактчекинг.

Уточним ключевые особенности медиапотребления телевизионного контента населением страны. На вопрос: «Как часто Вы смотрите телевизор?» 61,3 % опрошенных в 2023 г. ответили, что делали это ежедневно (в 2022 г. – 65,5 %). Смотрели телевизор несколько раз в неделю 11,7 % респондентов (в 2022 г. – 10 %), раз в неделю – 4,6 % (в 2022 г. – 2,4 %). Реже раза в неделю телевизор включали 4,4 % граждан (в 2022 г. – 8,3 %). При этом отметили, что не смотрят телевизор вовсе, 17,1 % опрошенных в 2023 г. (13,4 % – в 2022 г.). Затруднились ответить 0,9 и 0,4 % респондентов соответственно.

Представим особенности медиапотребления телевизионного контента среди граждан страны, которые используют телевизионный приемник. На вопрос о том, сколько времени в сутки участники опроса уделяют просмотру телевизионных передач, в 2023 г. было получено следующее распределение ответов: от 1 до 3 часов в день – 43,2 % (42,4 % в 2022 г.), более 3 часов в день – 34,7 % (34,1 % в 2022 г.), менее 1 часа в день – 18,1 % респондентов (20,8 % в 2022 г.). Затруднились ответить в 2023 г. – 4,0 % опрошенных (2,7 % в 2022 г.).

Согласно данным опроса, среди наиболее востребованных у белорусов в 2023 г. телеканалов были следующие: ОНТ – 40,6 % (35,7 % в 2022 г.), Беларусь-1 – 34,3 % (35,6 % в 2022 г.), НТВ-Беларусь – 28,7 % (26,0 % в 2022 г.), РТР-Беларусь – 23,8 % (14,5 % в 2022 г.), РТР-Россия – 11,6 %

(7,9 % в 2022 г.), Беларусь-2 – 10,9 % (9,5 % в 2022 г.), СТБ – 10,5 % (9,7 % в 2022 г.), Мир – 9,2 % (7,1 % в 2022 г.), НТВ-Россия – 8,8 % (7,5 % в 2022 г.), Беларусь-3 – 5,3 % (3,6 % в 2022 г.).

У граждан страны, предпочитающих смотреть телевизор, наибольший интерес вызывает транслируемый новостной контент, что отмечали 40,0 % опрошенных в 2023 г. (32,0 % в 2022 г.). Развлекательная информация в 2023 г. указывалась в качестве приоритетной 31,8 % респондентов (39,8 % в 2022 г.). Учебно-образовательную информацию предпочитали всего 8,3 % (7,1 % в 2022 г.). Телевизионная аналитика интересовала 4,6 % белорусов в 2022 г. и 8,5 % в 2023 г. Другая информация привлекала 2,8 % опрошенных (10,5 % в 2022 г.). Затруднились ответить на поставленный вопрос 8,6 % участников опроса (6,0 % в 2022 г.).

Чаще всего белорусы смотрят по телевизору выпуски новостей (59,7 % в 2022 г. и 63,7 % в 2023 г.) и художественные фильмы/сериалы (61,6 % в 2022 г. и 59,6 % в 2023 г.), что коррелирует с предпочитаемым типом контента, который был рассмотрен выше. Развлекательные передачи в 2023 г. выбирали 29,8 % опрошенных (27,4 % в 2022 г.). Документальное кино интересует 19,1 % телезрителей (26,8 % в 2022 г.). Тематические ток-шоу были в поле зрения у 17,5 % респондентов (15,6 % в 2022 г.). Учебно-образовательные передачи интересовали 9,1 % белорусов (10,5 % в 2022 г.). Детские шоу просматривали 8,2 % участников опроса (14,2 % в 2022 г.), а утренние – 7,1 % (7,6 % в 2022 г.). Другой контент предпочитали 14,0 % зрителей в 2022 г. и 10,9 % в 2023 г. Затруднились ответить – 0,5 % опрошенных (0,4 % в 2022 г.). Количество респондентов, которые ответили, что «смотрят все подряд» передачи, составило всего 1,0 % (0,6 % в 2022 г.).

Обоснованный интерес вызывает то, какими характеристиками, по мнению телезрителей страны, должен обладать современный телевизионный контент. Отвечая на данный вопрос, респонденты отметили, что при просмотре телевизионных программ важнее всего достоверность информации – 54,6 % опрошенных в 2022 г. и 62,2 % в 2023 г. Содержательность была в приоритете у 28,8 % участников опроса (29,9 % в 2022 г.). Актуальность отметили 24,3 % опрошенных (25,9 % в 2022 г.), оперативность – 20,9 % (21,4 % в 2022 г.). Другие характеристики указали 0,7 % белорусов в 2022 г. и 0,1 % в 2023 г., тогда как затруднились ответить на поставленный вопрос 13,0 и 9,5 % респондентов соответственно.

Выраженность обозначенных характеристик в интегральной совокупности влияет на уровень доверия к конкретным телевизионным каналам и их группам. Агрегируя телеканалы по признаку территориальной принадлежности, отметим, что белорусским телевизионным каналам, по данным опроса, доверяли 57,2 % опрошенных в 2023 г. (57,5 % в 2022 г.), российским – 12,1 % респондентов (9,8 % в 2022 г.), другим зарубежным телеканалам – 3,2 % белорусов (5,3 % в 2022 г.). Не доверяли никаким телеканалам 6,7 % опрошенных (6,8 % в 2022 г.). Затруднились ответить на поставленный вопрос 20,6 и 20,8 % респондентов соответственно.

Таким образом, телевидение занимает ключевое место среди источников информации для граждан страны, поставляя как новостной, так и развлекательный контент. Необходимо обратить внимание на оптимистичный показатель уровня доверия зрителя белорусским телевизионным каналам, подтверждающийся вхождением данных телеканалов в число наиболее просматриваемых гражданами страны. Однако не следует забывать о том, что уровень доверия не является статичным значением, т. е. он должен поддерживаться путем соответствия транслируемого контента таким характеристикам, как достоверность, содержательность, актуальность и оперативность.

Радио является одним из старейших источников информации, уступая по этим характеристикам только печатной прессе. Оно предоставляет своим слушателям доступ к новостному, культурному, образовательному, спортивному и развлекательному контенту. С развитием технологий радио стало доступно в пространстве сети Интернет, что позволяет данному источнику информации приобретать новых слушателей, однако без смены тенденции общего снижения востребованности. При этом если привычный способ прослушивания радиоэфира при помощи радиоточки или приемника в квартире утрачивает своих сторонников, то использование радио в автомобилях, учитывая рост их количества, увеличивается.

Согласно полученным данным, более половины населения страны не используют радио: об этом в 2023 г. заявили 64,5 % опрошенных (52,6 % в 2022 г.). В то же время практически ежедневно его слушали 20,5 % респондентов (23,3 % в 2022 г.), несколько раз в неделю – 7,7 % (7,4 % в 2022 г.),

реже раза в неделю – 4,2 % (12,8 % в 2022 г.), раз в неделю – 2,9 % белорусов (3,2 % в 2022 г.). Затруднились ответить на поставленный вопрос в 2023 г. 0,2 % участников опроса (0,7 % в 2022 г.).

Углубляясь в медиапрактики радиослушателей, отметим, что слушали радиопрограммы менее 1 часа в день 46,4 % опрошенных в 2023 г. (43,8 % в 2022 г.), от 1 до 3 часов в день – 25,3 % (26,6 % в 2022 г.), более 3 часов в день – 25,2 % (21,0 % в 2022 г.). Использовали радио не каждый день 3,0 % в 2022 г. и 0,9 % белорусов в 2023 г., тогда как затруднились ответить на данный вопрос 5,6 и 2,2 % респондентов соответственно.

Выделяя наиболее часто прослушиваемые белорусами радиостанции, можно отметить Радио Рокс: его выбрали 14,1 % участников опроса в 2023 г. (7,0 % в 2022 г.), Первый национальный канал белорусского радио – 11,6 % (11,4 % в 2022 г.), Радиус FM – 10,9 % (10,4 % в 2022 г.), Юнистар – 7,4 % (10,8 % в 2022 г.), Юмор FM – 5,7 % опрошенных (5,6 % в 2022 г.).

В ходе исследования у респондентов уточнялось, какое именно устройство они используют для прослушивания радиоэфира. Полученное распределение отражает консервативность медиапрактик радиослушателей ввиду приоритетности привычных трансляторов: радиоприемник актуален для 46,2 % опрошенных в 2023 г. (38,8 % в 2022 г.), автомагнитола – для 39,1 % (44,0 % в 2022 г.), мобильный телефон, смартфон, планшет – для 14,8 % (21,7 % в 2022 г.), смарт-колонка (Яндекс-станция и проч.) – для 4,7 % (2,4 % в 2022 г.), компьютер, ноутбук – для 4,0 % (4,1 % в 2022 г.), другой источник – для 4,4 % респондентов (2,0 % в 2022 г.). Затруднились ответить в 2023 г. – 0,3 % участников опроса (1,1 % в 2022 г.).

Среди радиослушателей была наиболее востребована информация развлекательного плана: этот вариант выбрали 57,9 % опрошенных в 2023 г. (62,0 % в 2022 г.). Новостную информацию предпочитали 24,2 % радиослушателей республики (20,8 % в 2022 г.). На учебно-образовательный контент ориентировались 3,5 % белорусов (1,0 % в 2022 г.). Аналитическую информацию потребляли 1,7 % опрошенных (2,7 % в 2022 г.). Другую информацию предпочли 0,3 % участников опроса (8,5 % в 2022 г.). Затруднились ответить на поставленный вопрос в 2023 г. – 12,4 % респондентов (5,0 % в 2022 г.).

В рамках исследования радиослушателям предлагалось расставить свои приоритеты относительно формата предпочитаемых радиопередач. Наиболее востребованными у жителей страны оказались музыкальные программы: их указали в 2023 г. 70,3 % опрошенных (65,3 % в 2022 г.). Далее распределение ответов выглядело следующим образом: выпуски новостей – 41,7 % респондентов (45,3 % в 2022 г.), юмористические программы – 19,4 % (27,5 % в 2022 г.), тематические интервью и дискуссии – 6,9 % (13,4 % в 2022 г.), литературные передачи – 6,0 % (6,5 % в 2022 г.), учебно-образовательные программы – 4,9 % (2,8 % в 2022 г.), детские передачи – 2,7 % (2,9 % в 2022 г.), другой формат – 6,7 % участников опроса (9,6 % в 2022 г.). Не имеет значения тематика передач (слушают все подряд) для 11,3 % респондентов (2,9 % в 2022 г.), затруднились с ответом по 0,7 % респондентов в 2022 и 2023 гг. соответственно.

Полученное распределение показывает, что радио для населения страны выполняет скорее развлекательную функцию, чем информационную в отличие от телевидения, где вторая превалирует по востребованности над первой.

Что касается ранее выделенных характеристик транслируемой информации в плоскости радио, то следует отметить, что белорусские радиослушатели считают наиболее значимой достоверность (50,1 % в 2022 г. и 53,9 % в 2023 г.). Содержательность как характеристика информации была важна для 34,3 % опрошенных в 2023 г. (35,8 % в 2022 г.), оперативность – для 28,7 % белорусов (26,3 % в 2022 г.), актуальность – для 27,0 % участников опроса (в 2022 г. – 36,0 %). Другие характеристики отметили 0,3 % (2,9 %). Затруднились ответить на поставленный вопрос в 2023 г. – 9,8 % респондентов (10,2 % в 2022 г.).

По данным исследования, белорусским государственным радиостанциям в 2023 г. доверяли 55,3 % опрошенных (53,1 % в 2022 г.), местным государственным радиостанциям – 8,7 % (11,2 % в 2022 г.), международным – 5,8 % (6,3 % в 2022 г.), зарубежным – 1,6 % белорусов (8,1 % в 2022 г.). О полном недоверии заявили 8,6 % участников опроса, слушающих радиостанции в 2023 г. (3,1 % в 2022 г.). Затруднились ответить на поставленный вопрос в 2023 г. 20,0 % респондентов (18,2 % в 2022 г.).

Таким образом, радио продолжает превалировать среди используемых населением страны источников информации, однако, несмотря на цифровизацию вещания, утратило своих сторонников. Для радиослушателей характерны традиционные медиапрактики потребления его развлекательного и информационного контента, а также использование привычных источников доступа к радиоэфиру. Учитывая увеличение количества автомобилей как средства передвижения, можно прогнозировать, что число радиослушателей будет снижаться не так стремительно за счет наличия автомагнитол в качестве источников радиовещания.

Печатная пресса включает в себя такие издания, как газеты, журналы, брошюры и иную периодику. Выступая самым ранним по времени происхождения традиционным средством массовой информации в современных реалиях, данный источник информации, как и радио, подпадает под тенденцию постепенного снижения постоянной аудитории, однако за счет медиаконвергенции и наличия консервативных практик потребления контента преимущественно старшей возрастной группой населения страны все еще имеет определенную актуальность.

Отвечая на вопрос: «Как часто Вы читаете печатную прессу (газеты, журналы)?», каждый второй участник исследования (50,1 %) в 2023 г. ответил, что прессу не читает (41,7 % в 2022 г.). Несколько раз в неделю читали газеты 18,3 % (18,0 % в 2022 г.), раз в неделю – 11,7 % опрошенных (15,9 % в 2022 г.). Практически каждый день обращались к печатным изданиям 11,1 % граждан (9,9 % в 2022 г.). Реже чем раз в неделю читали газеты 7,3 % белорусов (13,2 % в 2022 г.). Затруднились ответить на поставленный вопрос в 2023 г. 1,5 % респондентов (1,3 % в 2022 г.).

Согласно данным опроса, в число наиболее востребованных белорусами печатных изданий (газет, журналов) в 2023 г. вошли такие, как «СБ. Беларусь сегодня» – 20,9 % (15,1 % в 2022 г.), «Аргументы и факты в Беларуси» – 10,6 % (10,0 % в 2022 г.), «Друг пенсионера» – 7,4 % (5,5 % в 2022 г.).

Среди разделов печатных изданий новостную информацию в 2023 г. предпочитали 50,3 % читателей (43,8 % в 2022 г.), аналитическую – 11,1 % (5,2 % в 2022 г.), развлекательную 8,0 % (16,5 % в 2022 г.), учебно-образовательную – 5,7 % (8,1 % в 2022 г.), другие разделы отметили 3,6 % респондентов (12,2 % в 2022 г.). Затруднились ответить на поставленный вопрос 21,3 % опрошенных (14,2 % в 2022 г.).

Следует обратить внимание на то, что среди рассмотренных видов традиционных средств массовой информации (телевидение и радио) развлекательная компонента так значительно не резонировала с востребованностью новостной, которая в шесть раз актуальнее для читателей прессы (50,3 % к 8,0 % соответственно в 2023 г.).

Информационные предпочтения, касающиеся содержания печатной прессы, у участников опроса в 2023 г. выстроились следующим образом. Узнавали о событиях в регионе с помощью печатных изданий 48,9 % (42,1 % в 2022 г.), о новостях и событиях в целом – 44,6 % респондентов (45,6 % в 2022 г.). Предпочитали развлекательную информацию (кроссворды, сканворды, sudoku) 25,2 % (26,3 % в 2022 г.), но в то же время интересовались актуальными комментариями и консультациями специалистов 17,2 % белорусов (13,6 % в 2022 г.). Получали информацию о жизни известных людей из печатной прессы 16,1 % (22,2 % в 2022 г.), а образовательную информацию – 13,2 % граждан (15,2 % в 2022 г.). Рекламой и объявлениями в газетах и журналах интересовались 10,0 % (18,2 % в 2022 г.), увлечены играми и головоломками 9,0 % (12,0 % в 2022 г.), другие тематические направления отметили 6,1 % опрошенных (10,8 % в 2022 г.). При этом читали все подряд 17,3 % участников опроса (в 2022 г. данный показатель был на уровне 10,0 %). Затруднились ответить на поставленный вопрос в 2023 г. 1,9 % респондентов (1,8 % в 2022 г.).

Большинство участников опроса (64,2 %), читающих прессу в 2023 г., предпочитали бумажный/печатный вариант газет и журналов (60,5 % в 2022 г.), что подчеркивает консерватизм медиапрактик белорусов. Бумажный и электронный вариант в равной степени выбирали 23,7 % опрошенных (24,5 % в 2022 г.). Сугубо электронный вариант газет и журналов привлекал всего 12,1 % респондентов (15,0 % в 2022 г.).

Среди выделенных ключевых характеристик информации читатели печатной прессы основной считали достоверность (61,7 % в 2022 г. и 66,2 % в 2023 г.). Содержательность информации важна для 39,3 % опрошенных в 2023 г. (36,6 % в 2022 г.). Оперативность считали важным критерием 24,2 % граждан (23,8 % в 2022 г.). Актуальность была наиболее значима для 19,6 % Белору-

сов (28,1 % в 2022 г.). Другие характеристики отметили 0,4 % участников опроса (0,5 % в 2022 г.). Затруднились ответить на поставленный вопрос в 2023 г. 6,6 % респондентов (9,5 % в 2022 г.).

Что касается вопроса доверия печатным СМИ, то белорусы высказались следующим образом: информации в прессе доверяли 81,2 % опрошенных в 2023 г. (79,9 % в 2022 г.), не доверяли – 7,1 % граждан (12,4 % в 2022 г.). При этом затруднились ответить 11,7 % респондентов (7,7 % в 2022 г.).

В целом печатная пресса остается источником информации, который помогает своим читателям быть в курсе происходящих событий, однако трансформация медиапространства производит смещение аудитории внутри традиционных СМИ в сторону телевидения, а в условном противостоянии традиционных СМИ и новых медиа сети Интернет, представленных интернет-порталами, социальными сетями и мессенджерами, последние укрепляют свои позиции.

Источники информации сети Интернет выполняют роль основных поставщиков самого разнообразного контента. В них можно найти огромное количество данных на самые различные темы: от новостей и научных исследований до развлекательного контента и образовательных материалов. Благодаря расширению доступа к Интернету все большая часть населения имеет возможность не только получать из Сети информацию в режиме реального времени, но и делиться своими знаниями и переживаниями, общаться с людьми по всему миру, изучать что-то новое. Аудитория интернет-пользователей с ростом медиаграмотности населения увеличивается, постепенно включая в себя и старшие возрастные группы.

Согласно результатам исследования, 69,6 % опрошенных в 2023 г. пользовались Интернетом ежедневно (в 2022 г. 70,2 %). Делали это несколько раз в неделю 7,3 % (в 2022 г. 5,0 %), раз в неделю – 1,4 % (2,4 % в 2022 г.), реже чем раз в неделю – 2,1 % белорусов (в 2022 г. 0,8 %). Отметим, что не пользовались Интернетом – 19,1 % граждан (21,2 % в 2022 г.). Затруднились ответить на поставленный вопрос в 2023 г. 0,5 % респондентов (0,4 % в 2022 г.).

Для выхода в Интернет жители Беларуси в 2023 г. чаще всего использовали мобильный телефон – 86,7 % (85,4 % в 2022 г.). Через ноутбук выходили в Интернет 21,0 % опрошенных (17,7 % в 2022 г.), стационарным компьютером пользовались 18,7 % белорусов (22,9 % в 2022 г.). Планшет для выхода в Сеть использовали 10,5 % граждан (8,3 % в 2022 г.). Другой девайс обозначили 4,5 % респондентов (3,4 % в 2022 г.).

В рамках опроса были выявлены наиболее популярные в 2023 г. у белорусских пользователей Интернетом социальные сети. Лидером оказался Инстаграм, который обозначили 33,7 % опрошенных (37,6 % в 2022 г.), немногим меньше – ВКонтакте – 31,2 % (35,5 % в 2022 г.), Одноклассники отметили 25,3 % (26,3 % в 2022 г.), а YouTube – 23,3 % респондентов (9,5 % в 2022 г.). Менее популярными среди белорусов в 2023 г. оказались следующие социальные сети: Тикток – 15,7 % (3,1 % в 2022 г.), Фэйсбук – 4,9 % (11,8 % в 2022 г.), Твиттер – 1,4 % (2,9 % в 2022 г.), Мой мир – 1,0 % (2,5 % в 2022 г.). При этом не пользовались социальными сетями 19,7 % участников опроса (14,3 % в 2022 г.).

Также были определены наиболее востребованные в 2023 г. мессенджеры. Вайбер использовали 64,9 % респондентов (49,1 % в 2022 г.), Телеграм – 28,5 % (22,0 % в 2022 г.), ВотсАпп – 18,2 % (18,3 % в 2022 г.), Скайп – 3,7 % (0,6 % в 2022 г.), Фэйсбук мессенджер – 0,9 % опрошенных (3,7 % в 2022 г.). Не пользовались мессенджерами 18,5 % белорусов в 2023 г., тогда как в 2022 г. данный показатель был несколько выше – 27,4 %. Затруднились ответить на поставленный вопрос в 2023 г. 4,9 % участников опроса (14,2 % в 2022 г.).

Новостную информацию через интернет-источники в 2023 г. предпочитали получать 34,1 % белорусов (35,1 % в 2022 г.), развлекательную – 30,8 % (29,6 % в 2022 г.), учебно-образовательную 15,5 % (16,4 % в 2022 г.), а аналитическую – 4,9 % опрошенных (4,4 % в 2022 г.). Другую информацию выделили 5,1 % граждан (8,3 % в 2022 г.). Затруднились ответить в 2023 г. на поставленный вопрос 9,6 % респондентов (6,2 % в 2022 г.). Данное распределение сближает интернет-источники с печатной прессой, где новостная повестка также была главенствующей над развлекательной составляющей.

Среди тематических направлений в 2023 г. превалирует уже развлекательная информация, на которую указали 41,9 % опрошенных (48,7 % в 2022 г.). Информацию о политике выбрали 37,3 % граждан (31,4 % в 2022 г.), медицине и здоровье – 36,9 % (39,3 % в 2022 г.), образовании

и воспитании – 28,0 % (25,4 % в 2022 г.), экономике – 26,3 % (24,4 % в 2022 г.), науке и технике – 25,8 % (32,7 % в 2022 г.), на тему спорта – 23,5 % (24,1 % в 2022 г.), для детей – 20,6 % (24,4 % в 2022 г.), региональные новости – 19,6 % белорусов (23,6 % в 2022 г.). Другие направления отметили 15,4 % участников опроса (16,4 % в 2022 г.). Затруднились ответить на поставленный вопрос 2,3 % респондентов (1,9 % в 2022 г.).

Среди основных интернет-источников, используемых белорусами в 2023 г., лидирующую позицию занимают социальные сети, которые отметили 38,4 % опрошенных (46,2 % в 2022 г.), и интернет-порталы, актуальные для 38,1 % граждан (35,8 % в 2022 г.). Реже отмечались мессенджеры – всего 12,1 % респондентов (9,7 % в 2022 г.). Затруднились ответить 11,4 % участников опроса (8,3 % в 2022 г.).

Для белорусов важно, чтобы информация в интернет-источниках была достоверной – 67,5 % (64,0 % в 2022 г.), содержательной – 38,2 % (43,0 % в 2022 г.), актуальной – 27,0 % (28,7 % в 2022 г.) и оперативной – 24,9 % (30,8 % в 2022 г.). Другие характеристики посчитали актуальными 1,4 % опрошенных (1,0 % в 2022 г.). Затруднились ответить на поставленный вопрос 4,5 % респондентов (3,6 % в 2022 г.).

Что касается вопросов доверия различным сегментам пространства сети Интернет, то белорусы в 2023 г. высказались следующим образом: белорусскому сегменту доверяли 45,9 % (41,6 % в 2022 г.), международному – 16,7 % (25,6 % в 2022 г.), российскому – 7,9 % опрошенных (4,8 % в 2022 г.), тогда как не доверяли никакому из представленных – 6,9 % респондентов (5,4 % в 2022 г.). Затруднились ответить по 22,6 % участников опроса соответственно.

Доверие к средствам массовой информации является важным индикатором оценки состояния национального информационного пространства. Традиционно население полагается на СМИ и получает из них информацию о происходящих событиях с анализом актуальных тенденций от экспертного сообщества и лидеров мнений. Однако доверие к средствам массовой информации может быть подорвано из-за различных факторов, среди которых выделяются явная предвзятость, недостоверность или неточность предоставляемой информации.

Для поддержания доверия к средствам массовой информации отдельным журналистам и редакциям в целом необходимо соблюдать высокие стандарты профессионализма, этики и объективности в работе. Также важно обеспечить множественность, разнообразие мнений и точек зрения, чтобы зрители, слушатели, читатели или пользователи могли получить полную и объективную картину происходящего.

Согласно полученным данным, население страны в 2023 г. в большей степени доверяло такому виду традиционных СМИ, как телевидение – 37,1 % граждан (33,3 % в 2022 г.), представителю новых медиа – интернет-ресурсам – 20,5 % (26,8 % в 2022 г.), печатной прессе – 10,2 % (10,2 % в 2022 г.), социальным сетям – 3,6 % (5,6 % в 2022 г.), мессенджерам – 2,1 % (0,8 % в 2022 г.), радио – 1,5 % респондентов (3,4 % в 2022 г.). Другие виды СМИ отметили 0,6 % опрошенных (2,3 % в 2022 г.). Никаким видам СМИ не доверяли в 2023 г. 6,3 % белорусов (6,9 % в 2022 г.). Затруднились ответить на поставленный вопрос 18,1 % участников опроса (10,7 % в 2022 г.).

**Заключение.** Таким образом, актуальность исследования медиапредпочтений населения страны заключается в том, что с развитием информационных технологий и технико-технологических решений медиаплатформ люди имеют все больше возможностей выбирать то, где и как они будут получать информацию. Изучение медиапредпочтений населения позволяет понять, какие источники информации в конкретный момент наиболее востребованы, какие из них вызывают больший уровень доверия. Исследования данной проблематики выявляют, какие практики доминируют в области потребления медиа. Это важно как для разработки информационной политики органов государственного управления, так и для планирования своей деятельности медиакомпаниями, рекламодателями.

В результате исследования зафиксировано, что в структуре традиционных средств массовой информации ведущая роль принадлежит телевидению, тогда как среди новых медиа население страны отдает предпочтение интернет-порталам. Источники информации могут быть популярными по разным причинам. Некоторые источники поддерживают свою аудиторию за счет достоверности и авторитетности, другие – из-за доступности и удобства. Популярность источников информации напрямую связана со сформированной у них репутацией.

Внутри традиционных СМИ наблюдаются консервативные практики медиапотребления, что влияет на уменьшение аудитории радио за счет использования привычных источников доступа к его контенту при помощи радиоприемников даже при увеличении числа автомобилей с магнитолами на душу населения ввиду низкой востребованности цифрового вещания. Снижению подвержен и сегмент печатной прессы. Это объясняется тем, что население также предпочитает преимущественно бумажный носитель издания.

При этом телевидение пользуется большей востребованностью и доверием, чем порталы сети Интернет, хотя последние наращивают свою аудиторию и влияние. Интересным является то, что для участников опроса печатная пресса играет преимущественно информационную роль, а для телевидения и радио, как впрочем и интернет-порталов, различие в приоритетности между новостной и развлекательной компонентами минимально.

Востребованность источников информации зависит от таких характеристик, как достоверность, содержательность, актуальность и оперативность. В изучаемом периоде зафиксирован высокий уровень доверия национальному сегменту информационного пространства, однако поддержание его уровня требует постоянной работы со стороны профессионалов в сфере журналистики и медиа, а также актуальной информационной политики органов власти. В то же время не теряет актуальности работа в направлении повышения уровня медиаграмотности населения, формирования информационной культуры и этикета, повышения уровня критического мышления с целью выработки практики обращения к различным источникам информации для получения полной картины событий и исключения манипулирования сознанием.

#### Список использованных источников

1. Бельский, А. М. Информационные поводы – триггеры и резонансные дискурсы национального медиапространства: возможности социологического анализа / А. М. Бельский // Журн. Белорусского гос. ун-та. Социология. – 2020. – № 3. – С. 111–119.
2. Бурдые, П. Социология политики / П. Бурдые. – М. : Social – Logos, 1993. – 336 с.
3. Вартанова, Е. Л. Меняющаяся архитектура медиа и цифровые платформы / Е. Л. Вартанова // Меди@льманах. – 2022. – № 1 (108). – С. 8–13.
4. Вартанова, Е. Л. К вопросу о субъектности конфликта в медиакommunikационной среде / Е. Л. Вартанова // Меди@льманах. – 2021. – № 3 (104). – С. 8–19.
5. Маклюэн, М. Галактика Гутенберга : становление человека печатающего / М. Маклюэн. – М. : Академ. проект : Фонд «Мир», 2005. – 496 с.
6. Мицкевич, Э. Средства массовой информации в период перестройки / Э. Мицкевич // Социол. исследования. – 1990. – № 11. – С. 140–146.
7. Берд, Э. Средства массовой информации как партнеры в сфере образования для устойчивого развития / Э. Берд, Р. Лутц, К. Уорвик. – Бишкек, 2008. – 82 с.
8. Media events : The live broadcasting of history / D. Dayan, E. Katz. – Cambridge, MA : Harvard University Press, 1994. – 320 p.
9. Луман, Н. Реальность масс-медиа / Н. Луман. – М. : Праксис, 2005. – 256 с.
10. Boczkowski, P. J. The gap between the media and the public / P. J. Boczkowski, E. Mitchelstein. – N.Y. : Routledge, 2017. – 540 p.
11. Morley, D. The nationwide audience. Structure and decoding / D. Morley. – London : British Film Institute, 1980. – 91 p.
12. Ksiazek, T. B. News-seekers and avoiders : Exploring patterns of total news consumption across media and the relationship to civic participation / T. B. Ksiazek, E. C. Malthouse, J. G. Webster // Journal of Broadcasting & Electronic Media. – 2010. – № 54 (4). – P. 551–568.
13. Грушин, Б. А. Массовое сознание: Опыт определения и проблемы исследования / Б. А. Грушин. – М. : Политиздат, 1987. – 420 с.
14. Грушин, Б. А. Массовое сознание и массовое поведение / Б. А. Грушин // Открывая Грушина / ред.-сост. М. Е. Аникина, В. М. Хруль. – М. : Из-во Моск. ун-та, 2012. – С. 367–381.
15. Грушин, Б. А. Проблемы социологии средств массовой коммуникации / Б. А. Грушин // Открывая Грушина / ред.-сост. М. Е. Аникина, В. М. Хруль. – М. : Из-во Моск. ун-та, 2012. – С. 513–549.
16. Бухарин, С. Н. Методы и технологии информационных войн / С. Н. Бухарин, В. В. Цыганов. – М. : Акад. проект, 2009. – 384 с.
17. Воронцова, Л. В. История и современность информационного противоборства / Л. В. Воронцова, Д. Б. Фролов. – М., 2004. – 192 с.
18. Докторов, Б. З. Реклама и опросы общественного мнения в США. История зарождения. Судьбы творцов / Б. З. Докторов. – М. : ЦСП, 2008. – 628 с.
19. Докторов, Б. З. Первопроходцы мира мнений : от Гэллала до Грушина / Б. З. Докторов. – М. : Ин-т Фонда «Общественное мнение», 2005. – 239 с.

20. Кирвель, Ч. С. Глобализирующийся человек : от «удобства управления» к антропологическому мегакризису / Ч. С. Кирвель // Проблемы управления. – 2009. – № 4. – С. 65–79.
21. Черных, А. И. Социология СМИ / А. И. Черных // Социол. журн. – 2012. – № 4. – С. 107–135.
22. Черных, А. И. Социология массовых коммуникаций / А. И. Черных. – М. : ИД ВШЭ, 2008. – 451 с.
23. Ткачева, Н. В. Национальные медиа как инструмент в продвижении мягкой силы Китая / Н. В. Ткачева // Вестн. Моск. ун-та. – 2021. – № 6. – С. 60–82. – (Серия 10 : Журналистика).
24. Вартанова, Е. Л. К вопросу о концепции социальной ответственности СМИ в контексте информационной безопасности / Е. Л. Вартанова, Н. В. Ткачева // Вестн. Моск. ун-та. – 2008. – № 5. – С. 7–18. – (Серия 10 : Журналистика).
25. Изменение природы новостей в цифровую эпоху : теоретическое осмысление / С. Вартанов [и др.] // Медиальманах. – 2016. – № 6. – С. 12–24.
26. Вартанов, С. А. Использование модели трехстороннего рынка в стратегировании медиаиндустрии / С. А. Вартанов // Экономика и математические методы. – 2021. – № 1 (57). – С. 43–52.
27. Вартанов, С. А. Модели экономических эффектов влияния медиа как основа методологии стратегирования медиасистемы / С. А. Вартанов // Вопр. теории и практики журналистики. – 2021. – № 4. – С. 711–733.
28. Media activity of modern Russian youth in the context of value systems / A. Gureeva [et al.] // World of Media. Journal of Russian Media and Journalism Studies. – 2022. – № 1. – P. 25–44.
29. Gureeva, A. Government and Youth Communications in Social Media : Theoretical Basics and Russian Practice / A. Gureeva, D. Dunas, O. Muronets // World of Media. Journal of Russian Media and Journalism Studies. – 2021. – P. 42–63.
30. Дунас, Д. В. Молодежный сегмент аудитории СМИ: теоретические подходы отечественных медиаисследователей / Д. В. Дунас, С. А. Вартанов // Вопр. теории и практики журналистики. – 2020. – № 1(30). – С. 106–122.
31. Мотивационные факторы медиапотребления российской «цифровой молодежи»: результаты пилотного исследования / Д. В. Дунас [и др.] // Вестн. Моск. ун-та. – 2020. – № 2. – С. 3–27. – (Серия 10 : Журналистика).
32. Couldry, N. The Mediated Construction of Reality / N. Couldry, A. Hepp. – Cambridge : Polity Press, 2017. – 290 p.
33. Doctor, K. Newsnomics : Twelve trends that will shape the news you get / K. Doctor. – N.Y. : St-Martins Press, 2010. – 240 p.
34. Fenton, N. New media, old news : Journalism and democracy in the digital age / N. Fenton. – London : Sage, 2009. – 232 p.
35. Flew, T. New media / T. Flew. – N. Y. : Oxford University Press, 2014. – 304 p.
36. King, E. Redefining Relationships : Interactivity Between News Producers and Consumers / E. King // Convergence. – 1998. – № 4 (4). – P. 26–32.
37. Lee, Y. L. The Societal Function and Impact of e-paper in the Information Age / Y. L. Lee, Y. K. So C. // 21st Century Bi-monthly. – 2000. – № 57 (2). – P. 126–134.
38. Flynn, R. J. MultiMedia – An Introduction / R. J. Flynn, W. H. Tetzlaff // IBM Journal of Research and Development. – 1998. – № 42 (2). – P. 165–176.
39. Kulchitskaya, D. Psychological prerequisites and effects of using multimedia content in the mass media / D. Kulchitskaya // Psychology in Russia : State of the Art. – 2004. – № 7 (4). – P. 88–97.
40. Diddi, A. Getting hooked on news: Uses and gratifications of the formation of news habits among college students in an Internet environment / A. Diddi, R. LaRose // Journal of Broadcasting & Electronic Media. – 2006. – № 50. – P. 193–210.

## References

1. Belski A. M. Information occasions – triggers and resonant discourses of the national media space: possibilities of sociological. *Zhurnal Belorusskogo gosudarstvennogo universiteta. Sotsiologiya* [Journal of the Belarusian State University. Sociology], 2020, no. 3, pp. 111–119 (in Russian).
2. Bourdieu P. *Sociology of politics*. Moscow, Social – Logos Publ., 1993. 336 p. (in Russian).
3. Vartanova E. L. Changing media architecture and digital platforms. *Medi@l'manakh* [Medi@lmanakh], 2022, no. 1(108), pp. 8–13 (in Russian).
4. Vartanova E. L. On the issue of subjectivity of conflict in the media communication environment. *Medi@l'manakh* [Medi@lmanakh], 2021, no. (104), pp. 8–19 (in Russian).
5. McLuhan M. *The Gutenberg Galaxy: the formation of a typing man*. Moscow, Academic project Publ.: “Mir” Foundation Publ., 2005. 496 p. (in Russian).
6. Mitskevich E. Mass media during the period of perestroika. *Sotsiologicheskiye issledovaniya* [Sociological studies], 1990, no. 11, pp. 140–146 (in Russian).
7. Bird E., Lutz R., Warwick K. *Mass media as partners in education for sustainable development*. Bishkek, 2008. 82 p. (in Russian).
8. Dayan D., Katz E. *Media events : The live broadcasting of history*. Cambridge, Harvard University Press, 1994. 320 p.
9. Luman N. *The reality of mass media. The reality of mass media*. Moscow, Praxis Publ., 2005. 256 p. (in Russian).
10. Boczkowski P. J., Mitchelstein E. *The gap between the media and the public*. N. Y., Routledge Publ., 2017. 540 p.
11. Morley D. *The nationwide audience. Structure and decoding*. London, British Film Institute Publ., 1980. 91 p.
12. Ksiazek T. B., Malthouse E. C., Webster J. G. News-seekers and avoiders : Exploring patterns of total news consumption across media and the relationship to civic participation. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 2010, no. 54 (4), pp. 551–568.
13. Grushin B. A. *Mass consciousness: Experience of definition and research problems*. Moscow, Politizdat Publ., 1987. 420 p. (in Russian).

14. Grushin B. A. *Mass consciousness and mass behavior. Opening Grushin*. Moscow, Izd-vo Mosk. un-ta Publ., 2012, pp. 367–381 (in Russian).
15. Grushin, B. A. *Problems of sociology of mass media. Opening Grushin*. Moscow, Izd-vo Mosk. un-ta Publ., 2012, pp. 513–549 (in Russian).
16. Bukharin S. N., Tsyganov V. V. *Methods and technologies of information wars*. Moscow, Akademicheskii proyekt Publ., 2009. 384 p. (in Russian).
17. Vorontsova L.V., Frolov D. B. *History and modernity of information warfare*. Moscow, 2004. 192 p. (in Russian).
18. Doktorov B. Z. *Advertising and public opinion polls in the USA. History of origin. The fate of the creators*. Moscow, TsSP Publ., 2008. 628 p. (in Russian).
19. Doktorov B. Z. *Pioneers of the world of opinions: from Gallup to Grushin*. Moscow, In-t Fonda «Obshchestvennoye mneniye» Publ., 2005. 239 p. (in Russian).
20. Kirvel Ch. S. Globalizing man: from “convenience of management” to anthropological mega-crisis. *Problemy upravleniya* [Management problem], 2009, no. 4, pp. 65–79 (in Russian).
21. Chernykh A. I. Sociology of the media. *Sotsiologicheskii zhurnal* [Sociological Journal], 2012, no. 4, pp. 107–135 (in Russian).
22. Chernykh A. I. *Sociology of mass communications*. Moscow, HSE Publishing House, 2008. 451 p. (in Russian).
23. Tkacheva N. V. National media as a tool in promoting China’s soft power. *Vestnik Moskovskogo universiteta* [Bulletin of Moscow University], 2021, no. 6, pp. 60–82 (Episode 10 : Journalism) (in Russian).
24. Vartanova E. L., Tkacheva N. V. On the issue of the concept of social responsibility of the media in the context of information security. *Vestnik Moskovskogo universiteta* [Bulletin of Moscow University], 2008, no. 5, pp. 7–18 (Episode 10 : Journalism) (in Russian).
25. Vartanov S. A. [et al.] Changing nature news in the digital era: theoretical understanding. *Medial'manakh* [Medialmanakh], 2016, no. 6, pp. 12–24 (in Russian).
26. Vartanov S. A. Using the tripartite market model in strategizing the media industry. *Ekonomika i matematicheskiye metody* [Economics and mathematical methods], 2021, no. 1 (57), pp. 43–52 (in Russian).
27. Vartanov S. A. Models of economic effects of media influence as the basis of the methodology for strategizing the media system. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki* [Questions of theory and practice of journalism], 2021, no. 4, pp. 711–733 (in Russian).
28. Gureeva A. Media activity of modern Russian youth in the context of value systems. *World of Media. Journal of Russian Media and Journalism Studies*, 2022, no. 1, pp. 25–44.
29. Gureeva A., Dunas D., Muronets O. Government and Youth Communications in Social Media : Theoretical Basics and Russian Practice. *World of Media. Journal of Russian Media and Journalism Studies*, 2021, pp. 42–63.
30. Dunas D. V., Vartanov S. A. Youth segment of the media audience: theoretical approaches of domestic media researchers. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki* [Questions of theory and practice of journalism], 2020, no. 1(30), pp. 106–122 (in Russian).
31. Dunas D.V. [et al.] Motivational factors of media consumption of Russian “digital youth”: results of a pilot study. *Vestnik Moskovskogo universiteta* [Bulletin of Moscow University], 2020, no. 2, pp. 3–27 (Episode 10 : Journalism) (in Russian).
32. Couldry N., Hepp A. *The Mediated Construction of Reality*. Cambridge : Polity Press, 2017. 290 p.
33. Doctor K. *Newsonomics : Twelve trends that will shape the news you get*. N.Y., St-Martins Press, 2010. 240 p.
34. Fenton N. *New media, old news : Journalism and democracy in the digital age*. London, Sage, 2009. 232 p.
35. Flew T. *New media*. N.Y., Oxford University Press, 2014. 304 p.
36. King E. *Redefining Relationships : Interactivity Between News Producers and Consumers*. *Convergence*, 1998, no. 4 (4), pp. 26–32.
37. Lee Y. L., So C. Y. K. The Societal Function and Impact of e-paper in the Information Age. *21st Century Bi-monthly*, 2000, no. 57 (2), pp. 126–134.
38. Flynn R. J., Tetzlaff W. H. MultiMedia – An Introduction. *IBM Journal of Research and Development*, 1998, no. 42 (2), pp.165–176.
39. Kulchitskaya D. Psychological prerequisites and effects of using multimedia content in the mass media. *Psychology in Russia : State of the Art*, 2004, no. 7 (4), pp. 88–97.
40. Diddi A., LaRose R. Getting hooked on news: Uses and gratifications of the formation of news habits among college students in an Internet environment. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 2006, no. 50, pp. 193–210.

### Информация об авторе

**Бельский Александр Михайлович** – кандидат социологических наук, доцент, заведующий Центром оперативных исследований. Институт социологии, Национальная академия наук Беларуси (ул. Сурганова, 1, корп. 2, 220072, Минск, Республика Беларусь). E-mail: oper@socio.bas-net.by

### Information about the author

**Alexander M. Belski** – Ph. D. (Sociol.), Associate Professor, Head of the Center of Operative Research. Institute of Sociology of the National Academy of Sciences of Belarus (1 Surganov Str., Bldg 2, Minsk 220072, Belarus). E-mail: oper@socio.bas-net.by