



«ЕДИНАЯ ИНТЕРНАЦИОНАЛЬНАЯ МЕДИАСРЕДА КАК ФАКТОР ГУМАНИТАРНОЙ ИНТЕГРАЦИИ НА ПОСТСОВЕТСКОМ ПРОСТРАНСТВЕ»

КОНЦЕПЦИЯ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

1. Постановка проблемы. Актуальность исследования

Глубина интеграции (или, напротив, дезинтеграции) какого-либо содружества стран определяется не только уровнем *политической* и/или *экономической* интеграции (межгосударственным взаимодействием, правовой близостью, интенсивностью хозяйственных связей, объединением рынков и т.п.). Во многом она определяется *гуманитарной близостью* стран, т.е. характером коммуникации рядовых граждан этих стран и «притяжением народов» (интенсивность родственных и личных связей, возможность общения на одном языке, общие ценности, культурная близость и т.п.). В свою очередь *гуманитарная близость* в сегодняшнем мире существенным образом обусловлена единством *информационного пространства*, в котором находятся жители интегрирующихся стран, т.е. общностью (сходством) основных источников информации, равной мощностью информационного потока, сходством информационного контента, а также культурных и политических фильтров, близкой (сходной) практикой информационного потребления и усвоения информации. Информационное поле оказывает существенное влияние на формирование ценностных ориентаций человека, его мировоззрение, историческое сознание и, в конце концов, на национальные и страновые симпатии/антипатии и интеграционные ориентации.

Одной из мощнейших (если не самой мощной) компонентой информационного пространства (наряду с межличностными коммуникациями и системой образования) является совокупность средств массовой информации - *медиасреда*. Таким образом структура национальной медиасреды в каждой стране (включая структуру основных каналов массовой информации, особенности ее распространения и потребления, свобода трансграничного информационного обмена) является важным фактором интеграционных процессов, работающим либо «за» либо «против» этих процессов.

Естественно, что государственные и межгосударственные структуры, ответственные за процессы коммуникации, кооперации и интеграции на постсоветском пространстве, не могут обойти проблему единства и дифференциации интернациональной медиасреды в странах бывшего СССР. Тем более, что в последние годы резко усилилась конкуренция со стороны глобальных (транснациональных) информационных структур, имеющих свои цели в рамках глобального информационного рынка и распределения сфер влияния.

Необходимость создания и развития единого информационного пространства закреплена несколькими межгосударственными актами, принятыми участниками СНГ¹ и других организаций на

¹ Начиная с подписанного 9 октября 1992 года Соглашения «О сотрудничестве в области информации».

территории бывшего СССР. В этих документах под единым информационным пространством понимается, прежде всего, возможность свободного доступа к информационным ресурсам (массивам документов в библиотеках, архивах, фондах, банках данных, других информационных системах) и возможность свободного информационного обмена на межгосударственном уровне. При этом создание единой медиасреды, являющейся составной частью общего информационного пространства, оказывается на периферии внимания. Между тем, именно СМИ как мощный инструмент воздействия на общественное мнение могут играть ключевую роль и в интеграционных, и в дезинтеграционных процессах на постсоветском пространстве.

К сожалению, исследования, посвященные данной проблеме, являются, как правило, фрагментарными (касающимися какого-то одного аспекта, вида СМИ и т.п.), локализованными на одной, в лучшем случае двух-трех странах, и плохо сопоставимыми между собой в силу несогласованности методик социологического измерения.

Представляемый в настоящем документе проект ориентирован как раз на то, чтобы получить комплексную и сопоставимую информацию о состоянии медиасреды в странах постсоветского пространства и ее влияния на интеграционные/дезинтеграционные ориентации и настроения граждан этих стран.

2. Цель и задачи исследования

Целью предлагаемого исследования является получение информации о состоянии публичной медиасреды (или ее элементов) и массовом информационном потреблении на постсоветском пространстве. Особое внимание предполагается уделить распределению информационного потока между национальными (государственными в пределах конкретной страны), межгосударственными (в пределах СНГ) или иностранными (локализованными за пределами постсоветского пространства) средствами массовой информации.

Достижение указанной цели предполагает решение следующих исследовательских **задач**:

1. Получить описание текущего потребления массовой информации, поставляемой СМИ в странах постсоветского пространства, включая *предпочтения* каналов и конкретных источников потребления информации, *включенность* в эти каналы (напр., в единицах времени), *доверие* конкретным каналам и источникам и т.п.
2. Выявить наличие и качественные характеристики потребностей (спроса) аудитории в информации, поставляемой СМИ, включая ожидания и факторы предпочтения при выборе того или иного канала (источника) информации.
3. Выявить и описать основные социально-демографические и технические *факторы*, влияющие на потребление и усвоение информации, поставляемой СМИ.
4. Изучить взаимосвязь и взаимовлияние характера потребления массовой информации и интеграционных настроений.
5. Определить ключевые *барьеры и препятствия* на пути к формированию более единой (универсальной) медиасреды, связанные как с техническими ограничениями, так и со стереотипами общественного мнения.
6. Определить возможные *направления деятельности* по стимулированию и удовлетворению спроса на информацию, поставляемую межгосударственными и субконтинентальными СМИ (на евразийском пространстве).

7. Провести сравнительный анализ вышеуказанных *параметров медиапотребления* и выявить основные факторы межстрановой дифференциации.

3. Методика исследования

3.1. Исследовательский подход

Достижение цели исследования предполагается путем проведения синхронизированных, сопоставимых массовых опросов населения в странах постсоветского пространства. Опросы проводятся на репрезентативных национальных выборках по единой методике (общая анкета и критерии репрезентации).

Несущей «платформой» исследования предполагается сделать очередную 14-ю волну опросов по проекту «Евразийский монитор» (см. *информационную справку*), планируемую к проведению во второй половине 2010 года.

В анкету проекта «Евразийский монитор» включается специальный блок вопросов, позволяющих выяснить характеристики медиапотребления жителями разных стран бывшего СССР. Для подготовки блока вопросов используются имеющиеся международные методики.

Анализ ответов респондентов в странах, участвующих в проекте, позволит определить общее состояние медиасреды на территории бывшего СССР, провести сравнительный анализ характеристик медиапотребления в разных странах постсоветского пространства, а также выявить факторы, определяющие различия в информационном потреблении (поведении) населения этих стран.

3.2. Объект исследования

В качестве объекта исследования рассматривается *население 14 стран – бывших республик СССР* – России, Украины, Беларуси, Казахстана, Армении, Азербайджана, Киргизии, Таджикистана, Молдавии, Узбекистана, Грузии, Литвы, Латвии, Эстонии².

3.3. Предметная область и предмет исследования

В **предметную область** исследования входит медиапотребление в странах бывшего СССР – то есть, потребление информации, поставляемой СМИ по каналам телевидения, радиовещания, печатных СМИ и интернет-ресурсов.

Предметом исследования является совокупность представлений и поведенческих установок жителей постсоветского пространства в отношении медиапотребления:

1. Общие фактические характеристики медиапотребления (частота обращения к СМИ; тематические предпочтения; распределение аудитории между типами СМИ; сочетание и конкуренция телевидения, радио, прессы и интернета в медиапотреблении).
2. Ожидания и факторы предпочтения при выборе того или иного канала (источника) информации
3. Тенденции в изменении информационного потребления (ретроспективные и перспективные).

² Включение Туркменистана в географию исследования на сегодняшний день представляется затруднительным.

4. Наличие и степень удовлетворенности потребностей в информации о событиях в политической, экономической и культурной жизни на постсоветском пространстве.
5. Наличие и оценка опыта обращения к информации, поставляемой межгосударственными (в пределах СНГ) или иностранными (за пределами СНГ) СМИ.
6. Влияние языкового фактора на структуру медиапотребления в странах бывшего СССР (как различаются предпочтения в области СМИ у носителей титульного, русского и других языков).
7. Влияние интеграционной ориентации аудитории на структуру медиапотребления (как различаются предпочтения в области СМИ у аудитории, ориентированной на сближение с Россией, Западом, Востоком, другими геополитическими аттракторами).
8. Возможности и условия роста потребления информации, поставляемой межгосударственными или иностранными СМИ.

3.4. Методы сбора и анализа информации

Первичная социологическая информация в рамках данного исследования будет собираться в ходе *массовых опросов населения* стран бывшего СССР с использованием индивидуальных формализованных очных интервью. Выборки – репрезентативные общенациональные; объем выборочных совокупностей – от 1000 до 2000 респондентов в каждой стране, входящей в географию исследования.

Дополнительно предполагается сбор и обобщение *информации из вторичных источников*, касающихся темы исследования (ранее проведенные исследования по медиапотреблению в странах – объектах исследования, экспертные и документальные сведения о технических параметрах трансляции информации СМИ в странах – объектах исследования и т.п.).

4. Организация исследования

4.1. План-график исследования

Исследование состоит из четырех последовательных этапов.

1 этап. Подготовка проекта:

- Первичный анализ документальных и экспертных источников по теме исследования; операционализация базовых понятий. Разработка инструментальных средств исследования (анкета опроса). Формирование выборок. Организационное обеспечение исследования (договора с организациями-партнерами и пр.).
- Длительность: ~4 недели (сентябрь-октябрь 2010 года).

2 этап. Сбор данных:

- Проведение опросов, контроль и кодировка данных.
- Длительность: ~4 недели (октябрь-ноябрь 2010 года).

3 этап. Обработка и анализ данных:

- Анализ данных опросов, интерпретация результатов, подготовка отчетных материалов.
- Длительность: ~4 недели (ноябрь-декабрь 2010 года).

4 этап. Представление результатов:

- Первичная презентация результатов Дальнейшие презентации исследования в странах-участниках.
- Длительность: ~2 недели (декабрь 2010 года – январь 2011 года).

Общий срок выполнения работ ориентировочно составит 4 месяца.

4.2. Формат предоставления результатов

По итогам проведения работ заказчику (спонсору) исследования предоставляются:

- Итоговый аналитический доклад* – полное описание результатов исследования с приложениями и выводами.
- Первичные материалы исследования* – совокупность документальных источников, созданных и собранных в процессе исследования (в т.ч. методические документы – концепция и инструментарий исследования, описание выборочных совокупностей, организационно-методический отчет о проведении опросов и т.п.); первичные массивы данных.
- Презентация по итогам исследования*, в том числе в форме семинара, на котором докладываются и обсуждаются результаты исследования.

Исследование предполагает в целом открытый (публичный) характер исследования и его результатов. Первичная презентация исследования должна пройти на площадке, согласованной со спонсором проекта. В дальнейшем предполагается свободная публикация статей по итогам исследования в массовых и специализированных научных изданиях, теле- и радио-передачах, интернет-ресурсах всех стран участников проекта.

4.3. Организационная схема исследования

Исследование выполняется в рамках договора, заключаемого между заказчиком (спонсором) и генеральным исполнителем – **НП «Международное исследовательское агентство «Евразийский монитор»**.

Исполнителями опросов населения в странах бывшего СССР являются исследовательские компании, являющиеся членами некоммерческого партнерства «Евразийский монитор» и неоднократно участвовавшие в аналогичных проектах в 2004-2009 гг.