

информации аудиторией. В интернете люди предпочитают не читать, а «сканировать» текст. Посетитель, пришедший на сайт, не собирается вчитываться в предложенные материалы. Прочитав интересный заголовок, он кликает на него, бегло просматривает текст и фото, а затем уходит. Чтобы удержать внимание читателя, журналисты используют правило «первого экрана», чередуют текст и фото, пишут короткие емкие абзацы, придумывают информативные заголовки, располагают актуальные новости в блоке «читайте также» и др.

Дальнейшее изменение журналистики в условиях «новых медиа», появление мобильных форм потребления контента, внедрение в практику белорусских интернет-СМИ визуальных форматов – вот только несколько тенденций, без учета которых мы уже не мыслим успешное медиа сегодня, но о которых не думали еще вчера.

Літаратура

1. Амзин. А. Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016 / А. Амзин [и др.]; под науч. ред. С. Балмаевой и М. Лукиной. – Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. – 304 с.
2. Градюшко, А. А. Современная веб-журналистика Беларуси / А. А. Градюшко. – Минск: БГУ, 2013. – 179 с.

Евгений Дмитриев

Белорусский государственный университет

БЕЛОРУССКАЯ ТЕЛЕВИЗИОННАЯ АУДИТОРИЯ: ТРЕНДЫ ИЗМЕНЕНИЙ ПОСЛЕДНЕГО ДЕСЯТИЛЕТИЯ (вторичный социологический анализ)

На протяжении последнего десятилетия (2003–2015 гг.) Центр социологических и политических исследований (ЦСПИ) БГУ проводит мониторинговые исследования белорусской аудитории СМИ. В период с 2003 по 2005 г. автор данной публикации был одним из основателей и исполнителей этого исследовательского проекта. Поэтому вполне правомерным является наше стремление осуществить вторичный социологический анализ полученных и опубликованных ЦСПИ результатов мониторинга за указанный период [1].

Начнем с анализа приоритетов белорусской аудитории СМИ при выборе каналов и источников информации по профилю проблематики.

Так, в 2003 г. при потреблении информации по политическому профилю аудитория дифференцировалась следующим образом: телевидение – 67,0 % от числа опрошенных, радио – 11,7 %, газеты – 18,5 %,

интернет – 0,7 %. В 2015 г. аналогичное распределение приоритетов аудитории выглядит так: телевидение – 69,9 %, радио – 7,7 %, газеты – 19,6 %, интернет – 44,9 %. Таким образом, аудитория, предпочитающая получать политическую информацию через интернет, росла в Беларуси последние десять лет взрывообразно, увеличившись в 64 раза!

Вместе с тем, как хорошо видно из приведенных данных, среди остальных трех видов СМИ не произошел сопоставимый уровень падения объемов реальной аудитории. Более того, у телевидения и газет она пусть немного, но увеличилась, а у радио сократилась всего на 4,0 %. Таким образом, можно говорить о тренде, суть которого в том, что аудитория использует интернет как еще один источник массовой информации, а не как заменитель традиционных СМИ. Это позволяет утверждать, что основной рост медиапотребления в интернете идет за счет снижения затрат времени на другие способы проведения досуга, а не за счет замещения телевидения, радио и газет.

Однако при этом, как показывают данные опроса, проведенного ЦСПИ в 2015 г., прежде всего молодежь переключается с просмотра телевизионных каналов на интернет. Так, в возрастной группе 18–29 лет практически ежедневно смотрят телевизор 36,8 % (в когортах от 30 до 44 лет – 69,0 %, 45–59 лет – 83,2 %, 60 лет и старше – 84,4 %). С другой стороны, не смотрят телевизор вообще в возрастной группе 18–29 лет – 23,8 %, 30–44 – 8,2 %, 45–59 – 4,1 %, 60 лет и старше – 5,0 %. Подобная дифференциация является следствием сложившегося за последнее десятилетие потребительского тренда – телевидение смотрят, чтобы отдохнуть и быть в курсе событий, радио в большинстве слушают по привычке, в качестве фона, а интернет используют для самообразования и развлечения. При этом такая практика медиапотребления обусловлена тем фактом, что стремительный рост информационной насыщенности привел к тому, что Беларусь сегодня представляет собой уникальное информационное пространство, которое в единый момент времени сочетает в себе элементы, характерные для различных этапов распространения информационных технологий. В республике практически одновременно появились платное телевидение и доступ в интернет – в отличие от большинства развитых зарубежных стран, где распространение этих предложений было разделено десятилетиями. Как следствие, разные социальные группы имеют разные приоритеты. Если старшее поколение успешно осваивает многоканальное телевидение, то молодежь тяготеет к интернету. И в том, и в другом случае мы имеем дело с инновационной практикой в области медиапотребления.

Что же касается общественно-политических газет, то на их страницах аудитория ищет разные оценки событий, экспертные мнения, возможные выводы, которые можно сопоставить и сформировать свое собственное отношение к этим событиям. Общественно-политические печатные СМИ нужны аудитории, и она от них не откажется до тех пор, пока они удовлетворяют ее потребности в экспертной, аналитической подаче событий. Таким образом, газеты и журналы не теряют своей актуальности и привлекательности для аудитории именно потому, что разные СМИ не замещают друг друга, а выполняют различные функции. Это положение крайне важно для понимания того, что происходит с телевизионной аудиторией в Беларуси.

Возвратимся к анализу приоритетов белорусской аудитории СМИ при выборе каналов и источников информации по профилю проблематики.

При потреблении информации по экономическому профилю аудиторией СМИ имеют место практически те же тенденции, что и при потреблении информации по профилю «политика»: лавинообразный рост аудитории интернета (в 1146 раз!) и сохранение объемов аудитории других видов СМИ на протяжении 2003–2015 гг. Примерно так же выглядит ситуация с потреблением аудиторией СМИ информации по профилю «культура», основное отличие только в темпах роста по данному профилю аудитории интернета – она выросла за десятилетие в 34 раза. Совсем по-другому выглядит картина с приоритетами аудитории СМИ при потреблении экологической информации. Так, если в 2006 г. в качестве основного источника получения экологической информации 33,3 % опрошенных назвали газеты, 13,4 % – радио, 77,4 % – телевидение, 6,8 % – интернет, то в 2015-м аналогичные группы аудитории уже имели следующие показатели соответственно: 16,7 %, 5,8 %, 62,2 % и 42,2 %. Таким образом, аудитория по экологическому профилю сократилась за десятилетие у газет в 2 раза, радио – в 2,3 раза, телевидения – 1,2 раза и выросла у интернета в 6,2 раза. Подобный тренд позволяет говорить о снижении интереса аудитории белорусских СМИ к экологической проблематике по сравнению с политической и экономической.

Трендом десятилетия является сокращение частоты просмотра телевидения в Беларуси. Согласно полученным данным, в 2003 г. практически ежедневно смотрели телевидение 80,3 % потенциальной аудитории, несколько раз в неделю – 12,4 %, примерно раз в неделю – 3,3 %, 2–3 раза в месяц – 0,4 %, раз в месяц – 0,3 %, не смотрели вообще – 2,4 %. В 2015 г. показатели по аналогичным параметрам частоты просмотра составили: 68,8 %, 14,0 %, 4,1 %, 1,5 %, 1,5 %, 10,1 %. Таким образом,

неаудитория телевидения увеличилась за десятилетие в Беларуси в 4,2 раза. И это, на наш взгляд, самый важный тренд десятилетия, свидетельствующий о том, как уже отмечалось выше, что происходит сокращение абсолютных объемов аудитории, а не замещение одних СМИ другими. В такой ситуации создание новых белорусских телеканалов оказалось неэффективным решением, которое не только не привело к увеличению телеаудитории в стране, но стало основой для ее «размывания» и абсолютного уменьшения. Так, если в 2004 г. аудитория телеканала «ОНТ» составляла 88,5 %, «Беларусь 1» – 67,8 %, «Беларусь 2» – 30,8 %, то в 2015-м эти показатели оказались, соответственно, 63,9 %, 42,5 %, 16,6 %. При этом аудитория новых телеканалов в 2015 г. имеет параметры на уровне статистических погрешностей медиатрического исследования: «Беларусь 5» – 4,3 %, «Беларусь 3» – 3,5 %. «МузТВ» – 3,0 %, «Беларусь 24» – 0,6 %. Следовательно, фактически основным трендом изменений белорусского телевизионного пространства за десятилетие стало увеличение числа каналов и тележурналистов. И уменьшение при этом абсолютных размеров реальной телеаудитории. Образно говоря, хотели как лучше, а получилось как всегда. Единственным исключением из этой тенденции стал телеканал «СТВ», у которого объем телеаудитории увеличился за десятилетие с 12,9 % в 2004 г. до 21,1 % в 2015-м. Хотя и здесь не все столь однозначно и гладко – в 2006–2009 гг. аудитория телеканала «СТВ» превышала 30 %. Аналогично, если в 2007 г. при ответе на вопрос «Какие телеканалы из тех, что вы обычно смотрите, вам нравятся больше других?» 16,5 % опрошенных выбирали телеканал «СТВ», то в 2015 г. это уже только 9,2 % (для сравнения: аналогичный показатель у «ОНТ» – 38,9 %).

Еще одним трендом изменений белорусской телевизионной аудитории за последнее десятилетие является снижение уровня доверия к национальным телеканалам. Доверие аудитории к источнику информации можно считать самым важным фактором восприятия информации. Влияние СМИ строится на том, что аудитория не может уловить разницу между фактом и его интерпретацией, реальной ситуацией и ее отражением в СМИ, она не способна сохранять «критическую дистанцию» от последних. Если СМИ теряют доверие аудитории, они перестают влиять на нее. Можно сказать, что в целом доверие к СМИ основано на том, что аудитория принимает доминирующую роль СМИ как источника информации, считает ее естественной. В этом смысле существует определенный уровень доверия белорусской аудитории к СМИ Беларуси, который непоколебим, т. е. существенно не изменяется достаточно длительное время.

Согласно полученным данным, распределение ответов на вопрос «Каким телеканалам из тех, что вы обычно смотрите, вы доверяете в наибольшей степени?» в 2004 г. выглядело следующим образом: «ОНТ» – 58,2 %, «НТВ-Беларусь» – 27,3 %, «РТР-Беларусь» – 19,0 %, «Беларусь 1» – 26,2 %, «СТВ» – 2,5 %, «Беларусь 2» – 4,8 %, никаким – 4,2 %. В 2015 г. при ответе на тот же вопрос получено существенно иное распределение ответов опрошенных: «ОНТ» – 41,0 %, «НТВ-Беларусь» – 21,4 %, «РТР-Беларусь» – 19,0 %, «Беларусь 1» – 17,0 %, «СТВ» – 8,0 %, «Беларусь 2» – 3,0 %, никаким – 2,2 %. Таким образом, за последние десять лет показатель доверия аудитории к телеканалу «ОНТ» снизился на 17,2 %, к «НТВ-Беларусь» – на 5,9 %, к «РТР-Беларусь» не изменился, к «Беларусь 1» снизился на 9,2 %, к «СТВ» вырос на 5,5 %, к «Беларусь 2» снизился на 1,8 %.

Как видно из приведенных выше данных, тренд доверия аудитории к белорусским телеканалам имеет отрицательную динамику. Однако ничего из ряда вон выходящего в этом нет, так как это отражение существующих общемировых тенденций. Например, проведенное *Gallup* в 2012 г. медиатрическое исследование показывает, что недоверие американцев к СМИ резко возросло: 60 % респондентов не доверяет СМИ, включая телевизионные, как транслятору целостных, непредвзятых, правдивых новостей [2]. Аналогичные данные существуют и по аудитории российских СМИ.

Литература

1. Посталовский, А. В. Телевизионное пространство Беларуси (по материалам социологического мониторинга 2003–2015 гг.) / А. В. Посталовский // Социология. – 2016. – № 1. – С. 104–116.
2. GALLUP [Electronic resource]. – Mode of access: http://www.gallup.com/poll/157589/distrust-media-hits-new_high.aspx?utm_source=google&utm_medium=rss&utm_campaign=syndication. – Date of access: 15.09. 2016.

Наталья Довнар

Белорусский государственный университет

АРГУМЕНТАЦИЯ В РЕКЛАМЕ: ПРАВОВОЙ ДИСКУРС

Правовая природа рекламы тесно связана с аргументированием, задачи которого заложены уже в самом понятии «реклама». Рекламой, согласно Закону Республики Беларусь «О рекламе», является информация об объекте рекламирования, распространяемая в любой форме с помо-