

Александр ПОСТАЛОВСКИЙ
*Белорусский государственный университет,
Минск, Беларусь*

ТЕЛЕВИЗИОННЫЙ ФОРМАТ НАЦИОНАЛЬНОГО ИНФОРМАЦИОННОГО ПОЛЯ В КОНТЕКСТЕ ФОРМИРОВАНИЯ МЕДИАПРОСТРАНСТВА СОЮЗНОГО ГОСУДАРСТВА

Статья посвящена исследованию телевизионного сегмента национального информационного поля в социологическом контексте. Проанализированы эмпирические данные массового опроса населения, проведенного в рамках изучения структуры и содержания информационного поля Беларуси. Определены место и роль телевидения относительно других сегментов информационного поля, сформированы рейтинговые модели телевизионных каналов, выявлены тематические предпочтения аудитории белорусского телевидения.

Ключевые слова: информационное поле; телевидение; телевизионный канал; социология; средства массовой информации.

The article studies the television segment of the national information space in sociological context. The paper analyses the empirical data of the population survey conducted in the framework of studying the structure and content of the information space of Belarus. The author determines the place and role of television in regard to the other segments of the information space, forms the rating models for television channels, identifies thematic preferences of the Belarusian television audiences.

Key words: information space; television; television channel; sociology; mass media.

В настоящее время для белорусского медиапространства характерна тенденция перераспределения информационного влияния от традиционных СМИ в пользу сетевых ресурсов и социальных медиа. В указанных контекстах происходит условное стирание монолитных ранее границ в общепринятой структуре СМИ, формируя феномен медиаконвергенции информационного поля. Указанные тенденции обусловили, с одной стороны, популярность интернет-ресурсов и иных средств сетевой виртуальной медиакommunikации, с другой стороны – выступили источником снижения интереса к классическим каналам воспроизводства массовой информации (традиционные СМИ). Вместе с тем, несмотря на возрастающую популярность сетевых ресурсов, телевидение продолжает сохранять господствующие позиции в национальном информационном поле. Согласно данным массового опроса населения,

проведенного в 2017 году ЦСПИ БГУ (НИР «Особенности функционирования информационного поля Республики Беларусь в современных условиях (социологический мониторинг)», № ГР 20170561, республиканская стратифицированная выборка, объем выборочной совокупности – 1000 респондентов), телевидение выступает наиболее востребованным источником получения массово-политической информации.

Несмотря на возрастающую популярность сетевого гипертекста как источника получения массовой информации и виртуальной коммуникации, телевидение по-прежнему остается доминирующим сегментом национального информационного поля. Исследование данного сегмента приобретает особую значимость в контексте формирования медиaproстранства Союзного государства, учитывая высокую степень включенности российского телевизионного контента в белорусское информационное поле.

Простота восприятия телевизионного информационного контента, «эффект присутствия» зрителя, возможность оперативной прямой трансляции с места событий выгодно отличают телевидение в контексте выбора аудиторией источника медиапотребления. Указанное обстоятельство обуславливает высокие показатели частоты просмотра телевизионных передач. И хотя показатели 2017 года заметно ниже данных за 2003-2005 гг., тем не менее, именно телевидение играет определяющую роль в отечественном информационном поле. Сохраняющиеся незначительные количественные потери аудитории связаны, с одной стороны, с общей тенденцией снижения интереса к телевидению как источнику получения информации в связи с активным развитием интернета и социальных медиа (социальные сети, блогосфера). С другой стороны, данные источники получения массовой информации в отдельных случаях ввиду своей специфики способны заменить традиционное телевидение (использование онлайн-видеохостингов, потоковое мультимедиа, stream-TV). Несмотря на некоторое уменьшение показателей востребованности среди аудитории, а также развитие современных ИКТ и рост популярности интернета, телевизионное вещание, на наш взгляд, еще очень долгое время будет играть определяющую роль в национальном информационном поле. По верному замечанию М. Кастельса, «телевизионный способ коммуникации является фундаментально новым средством, характерным своей соблазнительностью, сенсорной имитацией реальности и легкостью восприятия с наименьшим психологическим усилием» [2, с. 318]. Аспекты восприятия телевизионного сюжета выступают, на наш взгляд, основным залогом востребованности телевидения как источника получения информации.

Наиболее популярными и востребованными на территории Республики Беларусь являются традиционно белорусские и российские телеканалы (ОНТ, НТВ-Беларусь, РТР-Беларусь, Беларусь-1, ТНТ, Мир). Выявленная тенденция позволяет говорить о телевизионном сегменте медиaproстранства Союзного государства как сформированной субстанции. Вместе с тем, отметим некоторые трудности в объективной оценке потенциальной аудитории и масштабов информационного воздействия ряда российских телеканалов в связи с тем, что их сетка вещания на территории Республики Беларусь включена в структуру белорусского телевизионного медийного пространства (например, НТВ-Беларусь, РТР-Беларусь, телеканал ОНТ частично заимствует контент у российского Первого канала).

Если говорить о Республике Беларусь в целом, то на ее территории можно выделить четыре наиболее популярных телевизионных канала, высокая доля аудитории которых в общем информационном поле фиксируется в течение многих лет. Это такие телеканалы, как ОНТ – 62,7 %, НТВ – 47,7 %, Россия (РТР) – 44,3 % и Беларусь-1 (Первый национальный канал белорусского телевидения) – 35,0 %. По сравнению с 2016 годом необходимо отметить некоторое увеличение показателей аудитории ведущей «тройки» телевизионного сегмента национального информационного поля (телеканалы ОНТ, НТВ, РТР). Несмотря на общие тенденции постепенного снижения интереса к телевидению в последние пять лет, обращает на себя внимание телеканал ТНТ, заметно увеличивший свою аудиторию с 2012 года – на 15,4 %. В 2017 году аудитория телеканала составила 20,9 %, что несколько выше показателей 2016 года, в то время как для всех ведущих телеканалов характерно падение зрительского интереса. Преимущественно юмористическая и развлекательная тематика информационного контента телеканала способствовала увеличению показателей телеаудитории.

В свою очередь, телеканал ОНТ на протяжении всех лет исследований информационного поля Республики Беларусь традиционно имеет самую большую аудиторию. На наш взгляд, это связано с тем, что, будучи официально белорусским телеканалом по месту своего нахождения, в сетке вещания ОНТ был заимствован контент российского Первого канала, что сыграло немаловажную роль в притоке телеаудитории. Фактически с самого момента своего основания в 2002 году ОНТ в представлении потребителей информационного контента оставался именно российским телевизионным продуктом, к которому так привык зритель. Кроме того, само название телеканала ОНТ созвучно с ОРТ (Общественное Российское телевидение, предыдущее официальное

название Первого канала), что также способствовало формированию изначально большой аудитории.

Вместе с тем, отметим, что для канала ОНТ в период 2004–2016 гг. характерно постепенное количественное снижение телевизионной аудитории по сравнению с показателями, относящимися к первым годам функционирования Общенационального телевидения в качестве самостоятельного телеканала. Наиболее высокий процентный показатель был зафиксирован в 2004 году (88,5 %), по сравнению с 2004 годом аудитория телеканала постепенно сокращалась – на 31,8 % (2016 год – наименьшие показатели популярности канала). В 2017 году ОНТ увеличил свою аудиторию на 6 %.

Второе место по популярности среди населения стабильно занимает канал НТВ (50,0 %). Также, как и ОНТ, НТВ в 2017 году увеличил свою востребованность среди телеаудитории. Далее следует телеканал РТР, который ощутимо усилил свои позиции в телевизионном сегменте информационного поля по сравнению с 2016 годом. Рост телеаудитории канала в текущем году составил 10,5 %.

В настоящее время канал Беларусь-1, у которого хотя и несколько снизились количественные показатели телеаудитории, тем не менее, данное обстоятельство не помешало телеканалу занимать четвертое место в рейтинге телевизионных каналов национального информационного поля и второе место среди белорусских национальных каналов (в данном случае необходимо учитывать, что в сетке вещания тройки лидеров присутствуют значительные объемы заимствованного контента, в то время как Беларусь-1 – исключительно национальный телебренд).

Одним из важнейших показателей эффективности информационного воздействия телеканала на аудиторию выступает такой индикатор, как доверие информационному контенту, который воспроизводит телеканал. Как отмечает Ф.Н. Ильясов, доверие представляет собой «совокупность представлений и настроений субъекта, а) отражающих его ожидания того, что объект будет реализовывать некоторые функции, способствующие увеличению или сохранению ресурсов субъекта; б) проявляющихся в готовности субъекта делегировать объекту реализацию этих функций» [1, с. 34].

Рассмотрим теперь, какими критериями руководствуются жители Беларуси при выборе телевизионных каналов. Для этого респондентам был задан вопрос: «*Насколько важным для Вас при выборе того или иного телевизионного канала является...*». В данном случае необходимо обратить внимание, что в ответах на поставленный вопрос телезрители высказывали свою точку зрения, в большей степени не о том, что уже существует и транслируется в сетке вещания, а о том, что им хотелось

бы видеть в телеэфире. Наиболее важными требованиями телеаудитории выступают такие компоненты, как наличие наиболее интересной тематики (66,5%), объективное освещение событий (56,2%), оперативность подачи новостной информации (48,7%), хорошее качество изложения материала (55,8%). В данном случае необходимо отметить, что телеаудитории интересен конкретный материал, который будет оперативен по своей подаче и максимально понятен. Обратная связь, равно как и маркетинговые технологии, гораздо в меньшей степени интересуют отечественного телезрителя. Рекламная продукция вызывает скорее отторжение, нежели одобрение.

В плане тематических предпочтений аудитории телевизионного сегмента национального информационного поля в наибольшей степени востребованы новостные и информационные программы, художественные фильмы, развлекательные программы и телевизионные сериалы. Информационно-аналитический контент, с одной стороны, позволяет зрителю быть информированным о повседневности и «включенным» в происходящие в стране и в мире события. Телевизионные сериалы и художественные фильмы визуализируют воспроизводимую на телеэкранах повседневность индивидов, которая в наибольшей степени понятна белорусскому зрителю. Кроме того, данная телепродукция ориентирована, прежде всего, на реализацию досуговых потребностей телезрителей, что, в конечном итоге, обусловило ее востребованность.

В целом, уровень доверия белорусским каналам существенно выше, чем российским или другим зарубежным. При этом общий показатель телевизионных каналов Союзного государства (российских и белорусских) составляет 75,5 %, что позволяет говорить о полном доминировании условно «союзного» телевизионного контента. Вместе с тем, несмотря на высокие показатели доверия белорусскому телевизионному контенту, телеканалы с преимущественно российской сеткой вещания (РТР и НТВ) продолжают занимать весомые позиции в отечественном телевизионном сегменте информационного поля.

Таким образом, необходимо отметить, что телевидение по-прежнему выступает доминирующим и наиболее популярным у населения Республики Беларусь информационным ресурсом. Легкость визуального восприятия телевизионной картинки, большой выбор телеканалов и тематических программ, наличие «эффекта присутствия зрителя» на месте рассматриваемых событий, способствуют тому, что популярность телевидения остается стабильно высокой в отечественном информационном пространстве. В этом плане телевидение выгодно отличается от иных традиционных видов СМИ. Если изучение содержания печатного издания требует аккумуляции внимания и дополнительных ин-

теллектуальных усилий потребителя информационного контента, а восприятие радио возможно только в случае предпочтения восприятия информации на слух, то телевидение в данном аспекте выступает наиболее доступным, понятным и простым для восприятия аудитории.

Положение телеканалов-лидеров (ОНТ, РТР, НТВ и Беларусь-1) представляется доминирующим и определяющим в отечественном медиапространстве. Эти каналы по праву считаются брендовыми и сохраняют лидирующие позиции в отечественном информационном пространстве на протяжении ряда лет. Вместе с тем, необходимо отметить, что сегментизация телевизионного рынка обуславливает перманентное снижение количественных показателей аудитории ведущих телеканалов в пользу тематических и узкоспециальных каналов. В данном случае происходит «рассеивание» аудитории национальной телевизионной среды и образование новых востребованных аудиторий телеканалов. Также необходимо отметить процессы медиаконвергенции структурных сегментов информационного поля, в рамках которых происходит стирание условных границ между сетевыми онлайн-ресурсами и традиционными СМИ. Переход на цифровое вещание, равно как и образование потокового мультимедиа, подтверждают выявленные в рамках социологического мониторинга тенденции функционирования национального информационного поля.

Библиографические ссылки

1. Ильясов Ф.Н. Типы шкал и анализ распределений в социологии // Мониторинг обществ. мнения: экон. и соц. перемены. 2014. № 4. С. 24–40.
2. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура ; пер. с англ. под науч. ред. О. И. Шкаратана. М. : Гос. ун-т «Высш. шк. экономики», 2000. 608 с.

Андрей ПОТРЕБИН

*Белорусский государственный университет,
Минск, Беларусь*

ЕДИНОЕ ИНФОРМАЦИОННОЕ ПРОСТРАНСТВО ЕАЭС: ПРОБЛЕМЫ И НАПРАВЛЕНИЯ ФОРМИРОВАНИЯ

В статье рассмотрено понятие единого информационного пространства и проблема его формирования в Евразийском экономическом союзе. Определено значение такого пространства для экономической и общественной сферы как условия функционирования информационных рынков и интеграции экономик стран-участниц. Обращено внимание на формирование концепции единого ин-