

## МАССОВАЯ АУДИТОРИЯ И СМИ

**Абдунасим Раджабов**

*Белорусский государственный университет, г. Минск;*

*Abdunasim.90@mail.ru*

*науч. рук. – Е. В. Баранова, д-р полит. наук, проф.*

Выделяются следующие основные социальные характеристики аудитории СМИ: социально-демографические, социально-профессиональные, социокультурные. Особенности информационного сопровождения социально-политических процессов в Республике Беларусь и характеристику белорусского информационного поля выявляют регулярные социологические исследования. В Беларуси, несмотря на рост значимости интернета как источника информации, сохраняется ведущая информационная роль телевидения и устойчивость целевой аудитории радио. После некоторого спада отмечен рост востребованности печатных СМИ. Наибольшим доверием населения Республики Беларусь пользуется национальное телевидение. Влияние СМИ на социализацию людей, их поведение и сознание не просто значительно, но имеет определяющий характер. СМИ стали важными каналами трансляции новых смыслов, образов, моделей поведения в кратчайшие сроки в любую социальную среду.

**Ключевые слова:** средства массовой информации; массовая аудитория; социальные характеристики; структура вещания; уровень доверия; популярность.

Сложность и многоструктурность аудитории средств массовой информации (СМИ) обуславливает существование множества технологий формирования и передачи информации. Это связано с тем, что аудитория как объект воздействия весьма неоднородна и изменчива.

Выделяются следующие основные социальные характеристики аудитории СМИ:

1. *социально-демографические*, служащие основанием для выделения таких типов СМИ, как женские, детские, молодежные, местные, региональные, национальные и другие;
2. *социально-профессиональные*, ориентация на которые формирует профессиональные, корпоративные, деловые СМИ;
3. *социокультурные*, являющиеся базисом для формирования целевых аудиторий СМИ. К подобным СМИ можно отнести, к примеру, многие автомобильные, компьютерные, спортивные издания.

Для выявления особенностей информационного сопровождения социально-политических процессов в Республике Беларусь обратимся к данным социологических исследований, которые позволят дать характеристику белорусского информационного поля. Нами использованы данные социологических исследований, проведенных Институтом социологии НАН Беларуси по национальным выборкам, репрезентативным по полу, возрасту, уровню образования, типу населенного пункта и региону проживания.

По результатам проведенных эмпирических замеров среди белорусского населения с 2004 по 2017 гг. значительно выросла роль интернета как информационного источника. Несмотря на то, что востребованность телевидения снизилась с 89 % в 2011 г. до 73 % в 2017 г., оно остается по-прежнему ведущим информационным источником среди белорусского населения. Стабильную целевую аудиторию сохраняет и радио. Среди мотивов использования аудиовизуальных средств массовой информации лидирует позиция «чтобы быть в курсе событий, ощущать сопричастность к данным событиям» и только 30,1 % телевизионной аудитории и 13,7 % радиослушателей используют аудиовизуальные СМИ для удовлетворения профессионального интереса. Данный факт следует учесть при разработке информационной политики теле- и радиовещания.

Массовая аудитория обращается к телевидению преимущественно в свободное время, чаще всего вечером после рабочего дня или в дни отдыха, что требует от журналистов умения сочетать информационную насыщенность с высоким уровнем увлекательности и способностью «вписать» передачи в часы отдыха.

Проведенные социологические исследования позволили также провести сравнительный анализ идеальной, с точки зрения телезрителей, структуры телевещания и реальной структуры вещания ведущих белорусских телеканалов. Выяснилось, что приоритетное место в них занимают информационные программы. Это свидетельствует о высокой степени соответствия репертуарной политики данных каналов пожеланиям населения в плане освещения новостной тематики. Полученные результаты позволяют говорить о том, что в настоящее время достаточно востребованной является общественно-политическая и социально-экономическая тематика.

Радиоаудитория существенно отличается от телевизионной и имеет свою собственную специфику, что обусловлено несколькими особенностями современного радиовещания:

а) в структуре современных СМИ радио остается наиболее оперативным массмедиа. Ни телевидение, ни кинематограф не обладают техникой, позволяющей без предварительной подготовки выходить в эфир из любой точки земного шара с рассказом о событии и явлении любого характера уже в момент начала этого события;

б) из всех СМИ радио является самым удобным («неприхотливым», «комфортным») для восприятия аудиторией. Слушание радио, как правило, не требует отказа от повседневных дел, его можно совместить и с производственной занятостью, и с бытовыми реалиями (уборкой квартиры, хозяйственными делами и т. п.);

в) радиовещание оказывает несомненное психологическое влияние на людей. В системе СМИ радио, ориентированное прежде всего на слуховое восприятие, воздействует более других на воображение человека.

Одним из важных социологических индикаторов деятельности СМИ является уровень доверия к получаемой информации. По результатам проведенных социологических исследований наибольшим доверием среди населения Республики Беларусь пользуется национальное телевидение (Рис. 1).

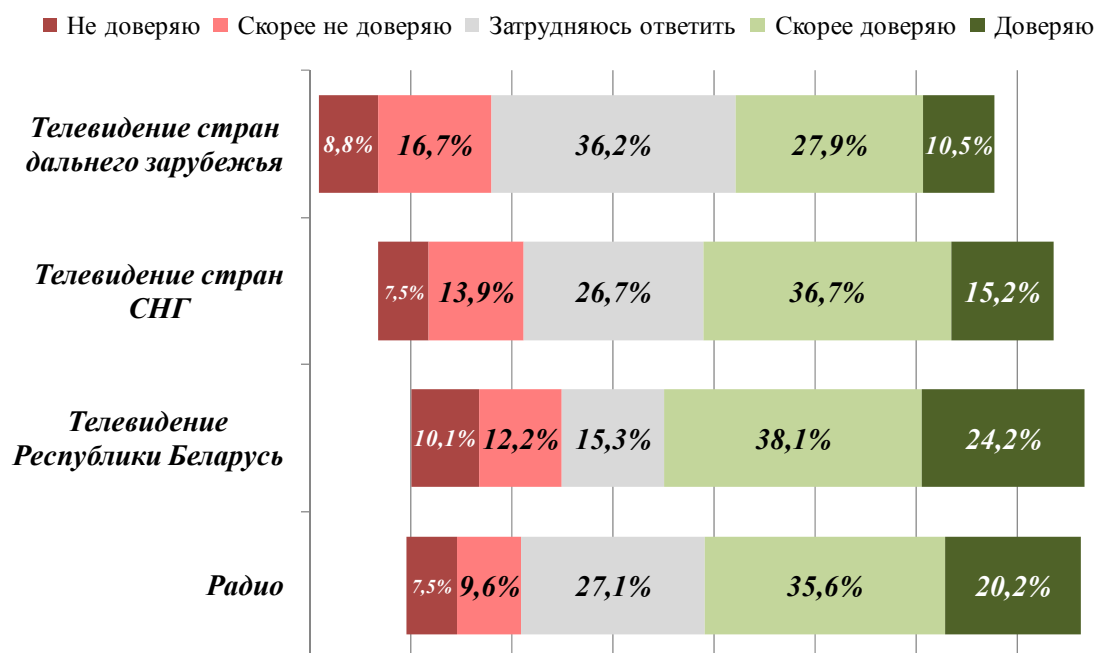


Рис. 1. Доверие телевидению и радио в качестве источников получения информации

Что касается печатных средств массовой информации, то следует отметить, что с 2004 года по 2016 год была замечена устойчивая тенденция к падению популярности газет и журналов. Однако в 2017 году, по сравнению с 2016 годом, отмечен ее серьезный рост (с 27 % до 35 %) (Рис. 2).

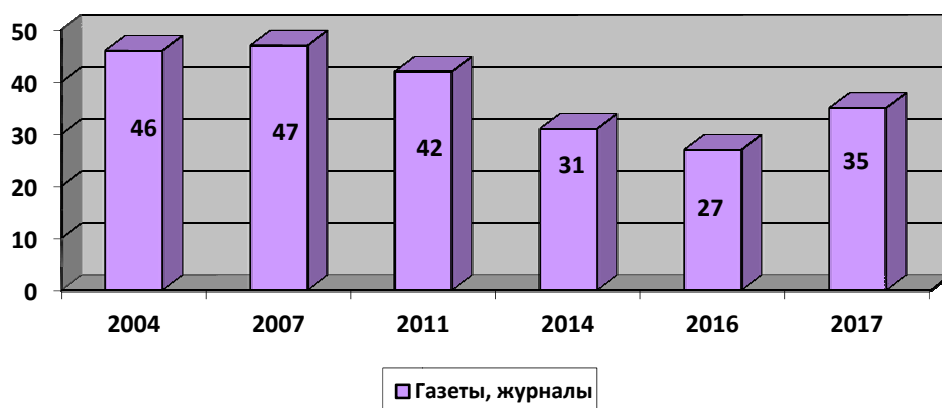


Рис. 2. Динамика популярности периодических печатных изданий как источников получения информации (2004–2017 гг.) %

Проведенные социологические исследования позволили определить рейтинг популярности белорусских электронных и печатных средств массовой информации. Как показали опросы, практически каждый день смотрят:

ОНТ	49,3 %
НТВ-Беларусь	44,0 %
РТР-Беларусь	43,7 %
Беларусь 1	38,0 %
ТНТ	33,2 %
СТВ	33,0 %
Беларусь 2	32,7 %
Беларусь 3	27,0 %
МИР	26,5 %
местные каналы	23,6 %
Euronews	15,4 %
другие	3,7 %

Относительно печатных средств массовой информации рейтинг рассчитывался по критерию «обычно читают»:

Комсомольская правда	24,6 %
Аргументы и факты	19,0 %
Советская Белоруссия	18,0 %
Рэспубліка	6,3 %
Вечерний Минск	4,7 %
Народная газета	3,9 %
Сельская жизнь	3,1 %
Свободные новости	3,1 %
Народная воля	2,8 %
Известия	2,7 %
Звязда	2,4 %

Все это позволяет экспертам говорить не просто о значительном, но и об определяющем влиянии СМИ на социализацию людей, их поведение и сознание. Средства массовой информации стали серьезными каналами трансляции новых смыслов, образов, моделей поведения. Печатное слово, телевизионное изображение способны в кратчайшие сроки проникнуть в любую социальную среду, достигнуть отдаленных районов.

#### **Библиографические ссылки**

1. *Дзялошинская М. И.* От информационного сопровождения к информационному партнерству / М. И. Дзялошинская, И. М. Дзялошинский // Вопросы теории и практики журналистики. – 2015 – Т.4. – № 4. – С. 349–365.
2. *Гавра Д. П.* Социально-коммуникативные технологии: сегодня и завтра / Д. П. Гавра // PR-диалог. – 2003. – № 2/3 (25/26). – С.10– 13.
3. *Гаврилов А.* Средства воздействия СМИ на общественное сознание в условиях информационного общества / А. А. Гаврилов // Молодой ученый. – 2012. – № 8. – С. 152–155.
4. *Медиафера Беларуси. Социологический аспект.* Под общ. ред. В. О. Дашкевича. – Минск: ИАЦ при Администрации Президента Республики Беларусь, 2014. – 98 с.