

Такім чынам, тэлевізійны падарожны нарыс развіваецца эвалюцыйным шляхам. Пад уплывам асноўных фактараў – тэхнічнага прагрэсу і змены светапоглядаў грамадства – з цягам часу ўзмацняюцца суб’ектывізм, публіцыстычнасць, мастацкі і філасофскі складнікі жанра. Рэалізаваныя новымі тэхнічнымі сродкамі, гэтыя асаблівасці здольныя спрыяць павяшэнню канкурэнтаздольнасці беларускіх перадач аб падарожжах на сусветным рынку.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Голдовская М. Е. Взаимодействие идейно-художественных задач и технических средств экранной публицистики : автореф. дис. ... д-ра искусствоведения : 17.00.03. М., 1987. 52 с.
2. Ильин Р. Н. Телевизионное изображение. М. : Искусство, 1964. 151 с.
3. Фрольцова Н. Т. Типология творческой деятельности в аудиовизуальной коммуникации : автореф. дис. ... д-ра филол. наук : 10.01.10. Минск, 2003. 40 с.
4. Панцеров К. А. Путь очерка: эволюция и художественно-публицистические особенности жанра : автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10. СПб. : 2004. 24с.
5. Лавреневская А. С. Объективное и субъективное в очерке (К теории жанра) : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10. М., 1989. 24 с.
6. Folker H., Zürich E. Travel Journalism: Exploring Production, Impact, and Culture. UK : Palgrave Macmillan, 2014. 266 p.

ЧАСТОТА ПРОСМОТРА ТЕЛЕВИЗИОННЫХ ПЕРЕДАЧ АУДИТОРИЕЙ НАЦИОНАЛЬНОГО ИНФОРМАЦИОННОГО ПОЛЯ В СОЦИОЛОГИЧЕСКОМ ИЗМЕРЕНИИ

А. В. Посталовский

*Центр социологических и политических исследований
Белорусского государственного университета,
ул. Академическая, 25, 220072, г. Минск, Республика Беларусь,
postalnio@tut.by*

Современный этап развития информационного общества характеризуется высокой степенью востребованности сетевых ресурсов и социальных медиа как источников воспроизводства и распространения информации. В свою очередь, телевидение как структурный сегмент национального информационного поля по-прежнему сохраняет доминирующие позиции в контексте изучения медиапотребления аудитории белорусских СМИ во многом

благодаря высокой степени востребованности телевизионного формата. Представленная публикация посвящена изучению динамики частоты просмотра телевизионных передач посредством инструментария социологической науки.

Ключевые слова: телевидение; аудитория; телевизионная передача; национальное информационное поле.

FREQUENCY OF BROWSING TELEVISION TRANSMISSIONS BY THE AUDIENCE OF A NATIONAL INFORMATION FIELD IN SOCIOLOGICAL MEASUREMENT

*Center of Sociological and Political Studies of Belarusian State University,
25, Academic Str., 220072, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: A. V. Postalovsky (postalnio@tut.by)*

The current stage of the development of the information society is characterized by a high degree of demand for network resources and social media as sources of reproduction and dissemination of information. In turn, television, as a structural segment of the national information field, continues to maintain its dominant position in the context of studying the media consumption of the Belarusian media, largely due to the high degree of demand for the television format. The presented publication is devoted to the study of the dynamics of the frequency of watching television through the tools of sociological science.

Keywords: television; audience; television program; national information field.

В условиях медиаконвергенции структурных сегментов национального информационного поля происходит перераспределение информационного воздействия на аудиторию от традиционных СМИ в пользу сетевых ресурсов и социальных медиа. Вместе с тем, несмотря на возрастающее влияние на потребителей информации сетевого гипертекста, телевизионный формат медиапотребления, согласно данным многолетних мониторинговых социологических исследований (ежегодный массовый опрос населения, республиканская стратифицированная выборка в объеме 1000 респондентов), проводимых ЦСПИ БГУ, по-прежнему остается одним из доминирующих. Указанная тенденция функционирования телевизионного сегмента национального информационного поля во многом обуславливается тем, что значительная часть телеаудитории

(60,4 %) обращается к телевидению как к источнику получения информации практически ежедневно (таблица 1).

Таблица 1

**Динамика частоты просмотра
телевизионных передач (в %)**

Частота просмотра	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Практически ежедневно	80,3	76,8	80,6	73,7	74,6	71,1	70,5	72,2	70,8	68,7	60,7	66,7	68,8	60,3	60,4
Несколько раз в неделю	12,4	14,7	12,8	18,2	14,3	16,9	16,4	16,6	15,6	16,8	18,8	17,6	14,0	18,1	16,6
Примерно раз в неделю	3,3	3,1	2,2	2,5	3,4	6,0	5,0	4,6	5,5	5,2	6,1	3,6	4,1	4,6	4,2
2-3 раза в месяц	0,4	0,9	0,9	1,2	1,5	1,8	2,6	1,9	2,1	3,7	3,3	3,6	1,5	2,8	2,3
Раз в месяц	0,3	0,1	0,7	0,4	1,1	0,9	1,4	1,2	1,5	1,4	3,1	1,7	1,5	1,0	3,1
Не смотрю телевизор	2,4	4,4	2,8	4,0	5,1	3,2	4,1	3,5	4,5	4,2	8,0	6,8	10,1	13,2	13,4

Общее количество респондентов, условно называемых «активными» (смотрят телевизор «ежедневно» и «несколько раз в неделю») потребителями телевизионной продукции, составляет 77 %. Необходимо отметить, что показатели последнего мониторингового замера (2017 год) заметно ниже показателей периода 2003–2005 гг., обусловленные во многом незначительной еще тогда степенью влияния и распространенности сетевых ресурсов. Несмотря на некоторое уменьшение показателей востребованности среди аудитории, а также развитие современных информационно-коммуникативных технологий и рост популярности сетевого формата потребления информации, телевизионное вещание, на наш взгляд, еще очень долгое время будет играть определяющую роль в национальном информационном поле.

Таблица 2

**Частота просмотра телевизионных передач
в разрезе возрастных групп, 2017 г. (в %)**

Частота просмотра	18–29 лет	30–44 года	45–59 лет	60 лет и старше
Практически ежедневно	29,5	47,8	72,8	88,5
Несколько раз в неделю	16,7	27,1	15,2	7,7
Примерно раз в неделю	7,3	5,5	4,0	0,4
2–3 раза в месяц	6,4	2,0	0,8	0,4
Раз в месяц	8,1	2,0	2,4	0,4
Не смотрю телевизор	32,1	15,7	4,8	2,7

Рассматривая вопросы частоты просмотра телепередач в возрастном разрезе (таблица 2) необходимо отметить, что телевизионный формат в наибольшей степени востребован представителями старших и средневозрастных групп. При этом в молодежном сегменте телеаудитории данный канал воспроизводства и распространения информации востребован в наименьшей степени ввиду популярности социальных медиа. К условно «устойчивой» группе телеаудитории, которая использует телевизионный формат потребления информации на регулярной основе, можно отнести возрастные категории от 30 лет и старше.

Немаловажное значение в контексте сохраняющегося значительно спроса на телевизионный формат потребления информационного контента приобретают также аспекты восприятия информации. Во время изучения материалов прессы индивид затрачивает гораздо больше психоэмоциональной и интеллектуальной энергии, направленной на усвоение и осмысление написанного. Прослушивание радиопрограмм требует концентрации органов слуха во время трансляции исходящего звукового сигнала. В свою очередь, телезритель получает сформированный для него визуальный продукт, внешние очертания которого позволяют ему «соучаствовать» в происходящем. При этом он не затрачивает дополнительных усилий на усвоение материала, в отличие от печатного текста, который читается по принципу «сверху-вниз» и «справа-налево». Трехмерное пространство телевизионной картинки выступает эталонной формой передачи визуального изображения, которая еще долго будет пользоваться популярностью у телеаудитории. Как отмечает В. П. Шейнов, «телевизионное восприятие – главным образом пассивное, ибо быстро меняющееся изображение и быстро совершающееся действие, происходящее независимо от желания зрителя (чего не

скажеш, например, о чтении книги), не дает зрителю времени осмыслить, одуматься; и сообщение, и его значение проходят во многом через бессознательное, минуя рациональные механизмы» [1, с. 580].

В настоящее время в телевизионном сегменте национального информационного поля, согласно мониторинговым социологическим исследованиям, прослеживается тенденция количественного уменьшения телеаудитории. Вместе с тем, телевизионный формат потребления массовой информации по-прежнему остается доминирующим ввиду высокой частоты просмотра телевизионных передач. Указанная тенденция, на наш взгляд, будет продолжать сохраняться в среднесрочной перспективе.

Библиографические ссылки

1. Шейнов В. П. Манипулирование сознанием. Минск : Харвест, 2011. 768 с.

РАДЫЁБЛОГ ЯК НОВАЯ ФОРМА РАЗМОВЫ СА СЛУХАЧОМ

А. А. Смірнова

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
вул. Кальварыйская 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
berezovskayae@mail.ru*

У артыкуле разглядаюцца новыя формы ўзаемадзеяння радыё са слухачом, у прыватнасці, радыёблогі. Аднак нават у сучасным паняцці – блог – ёсць традыцыйная аснова. Так, радыёблог вельмі блізка па сваіх тыпалагічных характарыстыках да радыёпрамовы, якая доўгі час была адным з самых папулярных радыёжанраў.

Ключавыя словы: радыёжанр; радыёформа; радыёблог; радыёпрамова.

RADIO BLOG AS A NEW FORM OF COMMUNICATION WITH THE RADIO LISTENER

A. A. Smirnova

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str, 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: A. A. Smirnova (berezovskayae@mail.ru)*

The article discusses new forms of radio interaction with the listener. Radio is looking for modern approaches. But even in the modern concept – a blog –