

- ресурс]. URL: <http://www.mediascope.ru/2614> (дата обращения: 12.08.2020). DOI: 10.30547/mediascope.1.2020.8.
2. Gladkova A. Ragnedda M. Exploring digital inequalities in Russia: An interregional comparative analysis // Online Information Review. Т. 44. № 4. Рр. 767–786. DOI: <https://doi.org/10.1108/OIR-04-2019-0121>.
 3. Коронавирус «обнажил» все проблемы дистанционного обучения [Электронный ресурс]. URL: <https://news.rambler.ru/education/43978808> (дата обращения 24.08.2020).
 4. Круглова Л. А. Медиапотребление видеоконтента цифровым поколением // Медиаскоп. 2019. Вып. 2 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mediascope.ru/2542> (дата обращения: 24.08.2020) DOI: 10.30547/mediascope.2.2019.1.
 5. Кульчицкая Д. Ю. Медиапотребление молодежи: специфика методологии исследования // Медиаскоп. 2019. Вып. 1 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mediascope.ru/2529> (дата обращения: 18.08.2020). DOI: 10.30547/mediascope.1.2019.9.

ДОВЕРИЕ НАЦИОНАЛЬНОЙ АУДИТОРИИ ТЕЛЕВИЗИОННЫМ КАНАЛАМ: СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

А. В. Посталовский

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

Одним из важнейших индикаторов востребованности конкретного источника воспроизводства и распространения информационного контента являются показатели доверия, а именно убежденности потребителей информации в достоверности формируемого информационного контента. Телевидение по-прежнему сохраняет доминирующие позиции в изучении медиапотребления аудитории белорусских СМІ в контексте возрастающего влияния сетевых источников массовой информации. Представленная публикация посвящена изучению показателей доверия национальным телеканалам.

Ключевые слова: телевидение; аудитория; доверие; информационное поле.

TRUST OF THE NATIONAL AUDIENCE IN TELEVISION CHANNELS: SOCIOLOGICAL ASPECT

A. V. Postalovsky

*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)*

Among of the most important indicators of the demand for a specific source of reproduction and dissemination of information content are indicators of trust, namely, the belief of information consumers in the credibility of the generated information content. TV continues to dominate in studying media consumption of the Belarusian media audience in the context of the growing influence of online media sources. The presented publication is devoted to the study of indicators of trust in national TV channels.

Key words: television; audience; trust; information field.

В условиях неупорядоченного функционирования потоков массовой информации немаловажным аспектом изучения особенностей развития информационного поля выступает анализ показателей доверия национальным средствам массовой информации. Доверие представляет собой социально-психологическую убежденность в позитивном восприятии доверяемому субъекту, в частности, к воспроизводимому информационному контенту. Доверие к СМИ в данном случае – это убежденность потребителей информации в достоверности формируемого информационного контента, оказывающего воздействие на сознание и поведенческие установки.

Доверие к СМИ в указанных контекстах предполагает также, помимо убежденности в достоверности транслируемого материала, увеличение частоты обращения к доверяемому информационному ресурсу. Если потребитель информации доверяет конкретному телеканалу в вопросах достоверности транслируемых материалов, то он будет неоднократно в последующем за получением сведений о повседневности и окружающем мире смотреть именно этот телеканал, вследствие чего эмпирические показатели доверия представляются более эффективными и содержатель-

ными в плане анализа рейтинговых показателей востребованности конкретного телеканала, поскольку доверие – это не только положительное восприятие, но и последующая частота обращения к информации.

Согласно результатам многолетних мониторинговых социологических исследований, выполненных ранее ЦСПИ БГУ по заданию Министерства информации Республики Беларусь в 2003–2019 гг., востребованным структурным сегментом информационного поля выступает телевидение. 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 выступать востребованным сегментом национального информационного поля. Аспекты простоты восприятия телевизионного сюжета и особенностей высокого психоэмоционального информационного воздействия на аудиторию выступают в качестве объясняющей модели востребованности телевидения.

В таблице 1 представлены показатели доверия телевизионным каналам.

Таблица 1

**Показатели доверия населения Беларуси
телевизионным каналам (2019)**

Телеканалы	%
ОНТ	42,4
Беларусь 1	39,9
НТВ	22,3
РТР	18,3
Беларусь 2	16,5
СТВ	8,7
Беларусь 3	6,3
Euro News	4,6
Беларусь 4	3,8

Согласно представленным в таблице 1 данным, наиболее востребованными телеканалами в контексте доверия телеаудитории выступают белорусские телевизионные каналы. Телеканал «ОНТ» (42,4 %) подтвердил репутацию многолетнего лидера отечественного телевизионного сегмента национального информационного поля. Именно данный телеканал, начиная с 2003 г., занимает лидирующие позиции среди по-

требителей информации. Второе место в плане доверия занимает телеканал «Беларусь 1» (39,9 %).

Также представляется актуальным рассмотрение массива эмпирических данных в контексте возрастных социально-демографических групп (табл. 2).

Таблица 2

**Показатели доверия населения Беларуси
телевизионным каналам в разрезе возрастных групп (2019)**

Телеканалы	18–29	30–44	45–59	60 и старше
ОНТ	27,8	39,9	43,6	56,9
Беларусь 1	21,3	32,0	44,3	60,1
НТВ	11,7	20,9	23,5	32,0
Беларусь 2	7,8	13,8	14,8	28,9
Россия (РТР)	6,5	13,8	20,1	31,6
Беларусь 4	3,9	3,6	3,4	4,3
СТВ	3,0	6,7	14,0	10,3
Беларусь 5	0,9	3,6	3,8	4,7

Как показывают представленные в таблице 2 данные, практически в отношении всех телеканалов наблюдается зависимость снижения показателей доверия телевизионному контенту от возраста аудитории ТВ. Как правило, молодежная аудитория (18–29 лет) в меньшей степени склонна доверять телеканалам, нежели старшее поколение. Только у телеканала «Беларусь 4» не наблюдается существенных расхождений показателей в разрезе возрастных групп.

Молодежная аудитория телеканала «ОНТ» (27,8 %) превышает показатели аудитории канала «Беларусь 1» (21,3 %). Однако если рассматривать эмпирические показатели в разрезе старшей возрастной группы (60 лет и старше), то аудитория «Беларусь 1» (60,1 %) в количественном плане будет превышать аудиторию «ОНТ» в данном случае (56,9 %). Для телеканала «Беларусь 2» характерен условный паритет в плане доверия телевизионному контенту в возрастных группах 30–44 и 45–59 (13,8 % и 14,85 % соответственно).

Резюмируя показатели в контексте национальной принадлежности информационного контента, необходимо отметить, что белорусский национальный телевизионный продукт в целом пользуется доверием со стороны аудитории. Доверие информационному контенту в контексте исследования медиапотребления печатных СМІ имеет свои особенности в плане содержания. Если телевидение воздействует на массовое сознание и поведенческие установки посредством визуального и психоэмоционального управления бессознательно, то в случае с газетами на первый план выходит аналитическое усвоение текста. Телевизионный эффект воздействия имеет ярко выраженную эмоциональную составляющую, содержание которой определяется режиссером и оператором, при ознакомлении с материалами газет читатель «включает» аналитическое восприятие и критическое мышление.

РАДЫЁБАЧАННЕ, ЦІ ЯК ГЛЯДЗЕЦЬ РАДЫЁ

А. А. Смірнова

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

У артыкуле разглядаюцца новыя фарматы радыёвяшчання, у прыватнасці візуалізацыя. Гэта адзін з самых відавочных трэндаў сучаснага радыёвяшчання як замежнага, так і айчыннага. Разглядаюцца найбольш папулярныя віды кантэнту, якія можа прапанаваць радыёстанцыя. Недастаткова толькі зняць кантэнт, неабходна эфектыўна інтэграваць яго ў інтэрнэт-прасторы, наладзіць розныя каналы дыструбцыі.

Ключавыя словы: радыёбачанне; візуалізацыя; радыёкантэнт; дыструбцыя.

RADIOVISION, OR HOW TO WATCH THE RADIO

A. A. Smirnova

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

The article examines new broadcasting formats, in particular, visualization. This is one of the most obvious trends in modern radio broadcasting, both foreign