

УДК 316.77

ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОГО ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА

А. Р. РАДЖАБОВ¹⁾

¹⁾Институт журналистики БГУ, ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Беларусь

Анализируется степень влияния СМИ на мировоззрение и убеждения аудитории. Исследованы особенности функционирования таких подсистем СМИ, как радио, телевидение, печать, интернет. Рассмотрены различные стратегии и концепции, позволяющие более детально изучить отношение аудитории к массмедиа. Подчеркивается, что сложность и многоструктурность аудитории СМИ обуславливает существование множества технологий формирования и передачи информации. По результатам проведенных социологических исследований сделан вывод о том, что ведущим информационным источником среди белорусского населения остается телевидение, наибольшим доверием среди населения Республики Беларусь пользуется национальное телевидение.

Ключевые слова: информационное пространство; информационные технологии; массмедиа; информация; общественное мнение; аудитория средств массовой информации.

MAIN TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF THE MODERN INFORMATION SPACE

A. R. RAJABOV^a

^aThe Institute of Journalism, Belarusian State University, 9 Kal'varyjskaja Street, Minsk 220004, Belarus

The purpose of this article is to analyze the extent to which the media influence the worldview and the beliefs of the audience. The features of the operation of such media subsystems as radio, television, print, and the Internet are investigated. Different strategies and concepts are considered that allow to study in more detail the attitude of the audience to the mass media. It is emphasized that the complexity and multi-structure of the media audience determines the existence of a multitude of technologies for the generation and transmission of information. The information is intended to influence the audience, and not just to inform it. The results of sociological surveys show that television remains the leading information source among the Belarusian population. The greatest trust among the population of the Republic of Belarus is belong to national television.

Key words: information space; information technologies; mass media; information; public opinion; the audience of the mass media.

Информация пронизывает сегодня все поры общества. По тому, что именно человек смотрит и читает, какие конкретно информационные источники выбирает, можно достаточно уверенно судить о характере его мировоззрения, взглядах, убеждениях и т. д. Степень влияния на массовое со-

знание со стороны СМИ столь велика, что, пожалуй, уже становится неправомерно называть их только четвертой властью: тот, кто управляет СМИ, реально управляет обществом.

Вторая половина XX – начало XXI в. отмечены событиями, которые значительным образом транс-

Образец цитирования:

Раджабов А. Р. Основные тенденции развития современного информационного пространства // Журн. Белорус. гос. ун-та. Журналистика. Педагогика. 2018. № 1. С. 36–41.

For citation:

Rajabov A. R. Main trends in the development of the modern information space. *J. Belarus. State Univ. Journalism. Pedagog.* 2018. No. 1. P. 36–41 (in Russ.).

Автор:

Абдунасим Раджабович Раджабов – аспирант кафедры теории и методологии журналистики. Научный руководитель – доктор политических наук, профессор Е. В. Баранова.

Author:

Abdunasima R. Rajabov, postgraduate student at the department of theory and methodology of journalism. *abdunasim.90@mail.ru*

формировали современную социокультурную реальность. Речь идет о появлении и развитии новых информационных технологий и о формировании информационного общества. Актуально обеспечивать граждан информацией, носящей как познавательный, так и развлекательный коммуникативный характер. Обозначенные тенденции развития современного социума приводят к существенному повышению значимости системы массмедиа как комплексного источника социальной информации, а также актуализируют социальную роль средств массовой информации.

Как глобальная система СМИ весьма разнородны. Их подсистемы – телевидение, пресса, радио и в последнее время интернет – выполняют функции, построенные на фундаменте тех особенностей, которые проявляются в способах фиксации и трансляции информации.

Оценкой влияния средств массовой информации на общественное мнение занимается специальная отрасль социологии – *социология средств массовой информации*, изучающая массмедиа как социокультурный феномен. Объектом изучения этой отрасли является аудитория СМИ.

В рамках социологии СМИ рассматриваются различные аспекты функционирования производства, распространения, получения сообщений массмедиа. Основные направления исследований в этой области концентрируют внимание на административных, идеологических и культурных аспектах воздействия СМИ на общество, базируясь на эмпирических исследованиях, сбор и анализ которых является базовой составляющей изучения массмедиа.

Выделяется несколько стратегий изучения СМИ. Специалисты, руководствующиеся методологией М. Вебера, анализируют и выстраивают систему значения рациональной составляющей в культурной деятельности, акцентируя внимание на вопросах организации работы средств массовой информации, их включенности в социальную сферу [1]. Объектом исследования данной специальной социологической теории является аудитория.

Последователи Э. Дюркгейма заняты исследованием общественного восприятия содержания массмедиа, они анализируют методы формирования коллективных представлений (проблема манипулирования общественным мнением) и рассматривают возможность объединения людей посредством медиа (интегрирующая функция) [2].

Сторонники марксистского подхода изучают символические значения текстов массмедиа, рассматривая последние через призму взаимоотношений базиса и надстройки, при этом СМИ относятся к надстройке. В соответствии с неомарксистскими традициями Франкфуртской школы (М. Хоркхаймер, Т. Адорно), концепцией А. Грамши, работой

Бирмингемского центра «культурных исследований» (С. Холл, Р. Уильямс) повышается внимание, уделяемое массмедиа при формировании и развитии культуры [3; 4]. Средства массовой информации рассматриваются не только как инструмент власти для пропаганды доминирующей идеологии, но и как неотъемлемый элемент культуры.

Аудитория СМИ представляет собой сложный социокультурный феномен, который включает в себя следующие основные аспекты:

1) определенные качества детерминированы социально-экономической и политической структурой общества, и с этой точки зрения аудитория СМИ является специфическим социальным образованием;

2) аудитория формируется, существует и развивается только в рамках процесса массовой коммуникации на базе особого рода деятельности – потребления и восприятия материалов и сообщений СМИ, что позволяет определить ее как специфическую социально-коммуникативную общность.

Сложность и многоструктурность аудитории СМИ обуславливает существование множества технологий формирования и передачи информации. Информация предназначена для воздействия на аудиторию, а не только для ее информирования.

Схему взаимосвязи конкретной личности со СМИ можно выразить следующим образом:

1) включенность в систему массовой информации, выбор и использование нескольких средств (газеты, журналы, радио, телевидение);

2) выбор источников информации в рамках отдельных средств (центральные и местные каналы, отдельные издания), использование серии источников;

3) выбор отдельных сообщений (материалов, передач) среди поставляемых источником информации;

4) избирательное восприятие (запоминание, усвоение, оценка) материала и его частей;

5) актуализация информации в сознании и поведении потребителя информации.

Аудитория как объект воздействия весьма неоднородна и изменчива. Человек не может постоянно получать одну и ту же информацию и одинаково ее воспринимать. Периоды критичного отношения могут сменяться принятием на веру и наоборот. Очень многое зависит от конкретных условий, т. е. от ситуации, в которой происходит потребление информации.

Выделяются следующие основные социальные характеристики аудитории СМИ:

1) *социально-демографические*: пол, возраст, место жительства, национальность, язык. Данные характеристики служат основанием для выделения таких типов СМИ, как женские, детские, молодежные, местные, региональные, национальные и др.;

2) *социально-профессиональные характеристики*: специализация, род занятий, профессиональный статус, тип предприятия (компании, учреждения, организации). Ориентация на подобные признаки формирует профессиональные, корпоративные, деловые СМИ;

3) *социокультурные характеристики*: образование, вероисповедание, субкультурные и контркультурные особенности, формы проведения досуга. Они служат основой для формирования целевых аудиторий религиозных СМИ, изданий неформальных объединений (например, байкеров или фут-

больных фанатов) или посвященных организации досуга (к подобным можно отнести многие автомобильные, компьютерные, спортивные издания).

Для выявления особенностей информационного сопровождения процессов социальной жизни в Республике Беларусь обратимся к данным социологических исследований, которые позволят охарактеризовать белорусское информационное поле¹. По результатам проведенных эмпирических замеров среди белорусского населения с 2004 по 2017 гг. значительно выросла роль интернета как информационного источника (рис. 1).

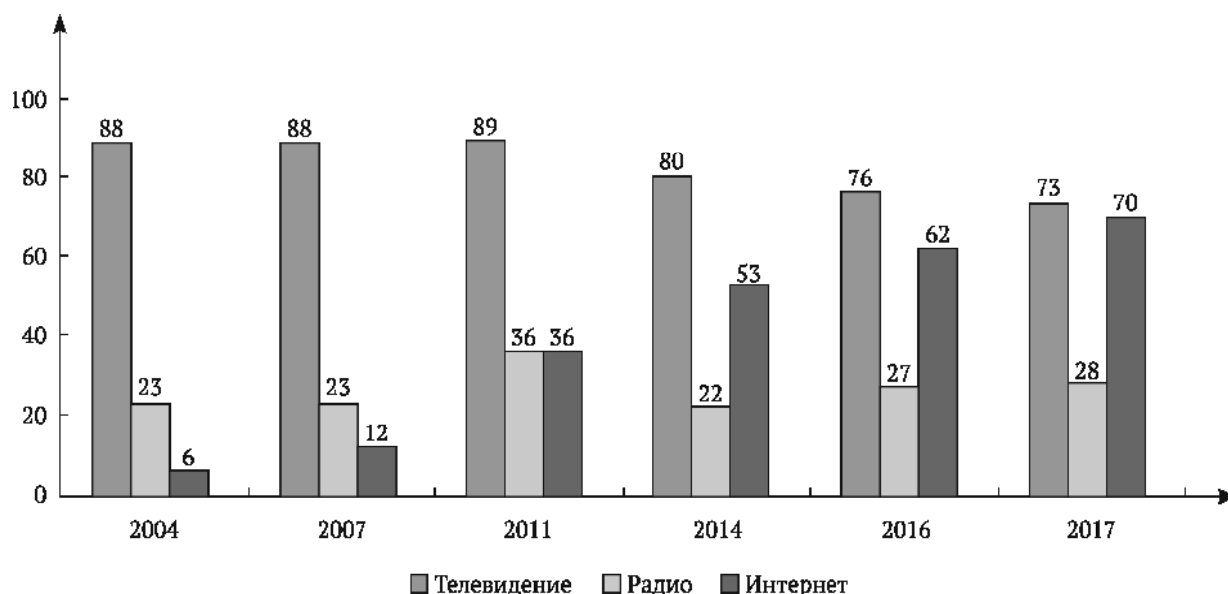


Рис. 1. Динамика популярности информационных источников (2004–2017 гг.), %

Fig. 1. Dynamics of the popularity of information sources (2004–2017), %

Как свидетельствуют представленные данные, востребованность телевидения снизилась с 89 % в 2011 г. до 73 % в 2017 г., при этом радио сохраняет стабильно целевую аудиторию.

Среди мотивов использования аудиовизуальных средств массовой информации лидирует позиция «чтобы быть в курсе событий, ощущать сопричастность к данным событиям». При этом в большей степени этот мотив выражен у телевизионной аудитории (рис. 2).

По результатам проведенного социологического исследования только 30,1 % телевизионной аудитории и 13,7 % радиослушателей используют аудиовизуальные средства массовой информации для удовлетворения профессионального интереса. Данный факт следует учесть при разработке информационной политики теле- и радиовещания.

Результаты проведенных социологических исследований свидетельствуют о том, что ведущим

информационным источником среди белорусского населения остается телевидение.

Телевизионная специфика родилась на пересечении возможностей радио и кино. От радио телевидение взяло возможность передавать сигнал с помощью радиоволн на далекие расстояния. На телевидении, как и на радио, возможна организация оперативных передач и из студии, и с места событий. Преимущество такой оперативной живой передачи на телевидении, идущей прямо в эфир с места события, заключается в значительно большем, чем у радио, эффекте присутствия, поскольку органично соединяются звуко- и видеоряд, благодаря чему задействованы оба важнейших типа рецепторов человека, что обеспечивает создание более прочных связей с аудиторией. Единство аудиовизуальных (звукозрительных) средств создает те же возможности и для записанных на пленку кино- или видеопередач, занимающих значительное место в структуре программ.

¹ В настоящей работе использованы данные социологических исследований, проведенных Институтом социологии НАН Беларуси по национальным выборкам, репрезентативным по полу, возрасту, уровню образования, типу населенного пункта и региону проживания.

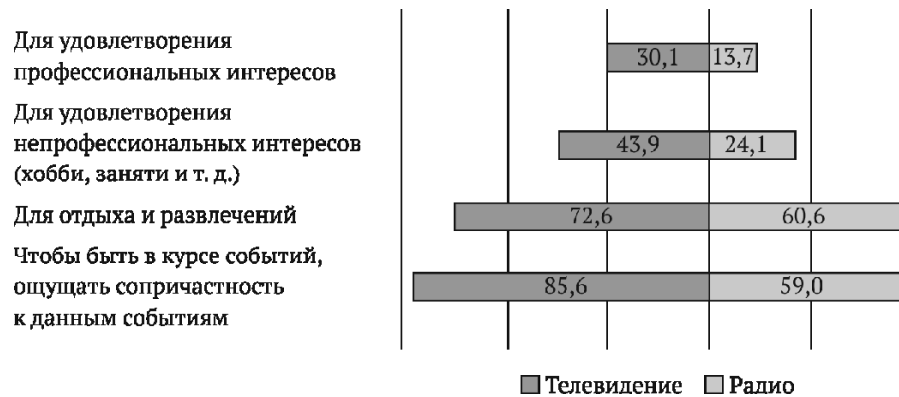


Рис. 2. Мотивы использования телевидения и радио, %

Fig. 2. Motives for using television and radio, %

Для телевидения важно учитывать особенности восприятия программ аудиторией. Несмотря на то, что в целом аудитория телевидения состоит из миллионов зрителей, у экрана обычно собирается небольшая, чаще всего семейная группа людей, причем просмотр проходит, как правило, в домашних условиях. Это очень важное обстоятельство. Если газеты, журналы, книги изначально предназначены для чтения в одиночку и в самых разных условиях, а прослушивание радиопередач возможно практически в любых условиях и преимущественно индивидуально, то телевидение требует умения обращаться одновременно и к миллионной аудитории, и к малой группе людей, контакт с которой должен происходить на высоком уровне доверительности. 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 и подготовки к следующему рабочему дню.

По данным проведенных социологических исследований 73,9 % респондентов смотрят телевидение практически каждый день (рис. 3).

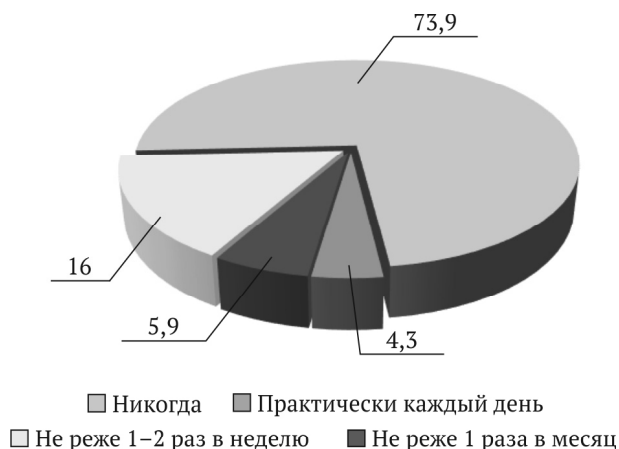


Рис. 3. Частота просмотров телевидения, %

Fig. 3. Frequency of views of television, %

Результаты исследования позволили выполнить сравнительный анализ идеальной, с точки зрения телезрителей, и реальной, присущей ведущим белорусским телеканалам структурами телевещания.

Наиболее востребованными у населения являются новостные и информационные программы. Именно их большинство телезрителей смотрят чаще всего. С другой стороны, именно эти передачи находятся на первых местах в структуре телевещания трех анализируемых нами каналов. 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 информация общественно-политической и социально-экономической тематики является достаточно востребованной у белорусской телеаудитории.

Радиоаудитория существенно отличается от телеаудитории и имеет свою специфику, что обусловлено следующими особенностями современного радиовещания:

1) 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;

2) 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.);

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

Ситуация с прослушиванием радио в Республике Беларусь, как показали результаты социологических исследований, оказалась менее оптимистичной, чем с просмотром телевидения. Так, 33,4 % опрошенных никогда не слушают радио (по их собственным ответам) (рис. 4).

Одним из важных социологических индикаторов деятельности СМИ является уровень доверия к получаемой информации. По результатам проведенных социологических исследований

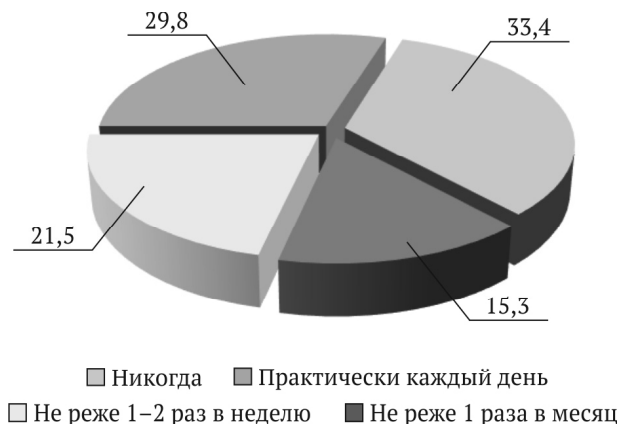


Рис. 4. Частота прослушивания радио, %
Fig. 4. Frequency of listening to the radio, %

наибольшим доверием среди населения Республики Беларусь пользуется национальное телевидение (рис. 5).

Что касается печатных средств массовой информации, то следует отметить, что с 2004 по 2016 гг. была замечена устойчивая тенденция к падению популярности газет и журналов. Однако в 2017 г., по сравнению с 2016 г. отмечен ее серьезный рост (с 27 до 35 %) (рис. 6).

Проведенные социологические исследования позволили определить рейтинг популярности белорусских электронных и печатных СМИ. Как показали социологические исследования, телезрители практически каждый день смотрят следующие каналы:

- 1) «ОНТ» – 49,3 %;
- 2) «НТВ-Беларусь» – 44,0 %;
- 3) «РТР-Беларусь» – 43,7 %;
- 4) «Беларусь 1» – 38,0 %;
- 5) «ТНТ» – 33,2 %;
- 6) «СТВ» – 33,0 %;
- 7) «Беларусь 2» – 32,7 %;
- 8) «Беларусь 3» – 27,0 %;
- 9) «МИР» – 26,5 %;
- 10) местные каналы – 23,6 %;
- 11) «Euronews» – 15,4 %;
- 12) другие – 3,7 %.

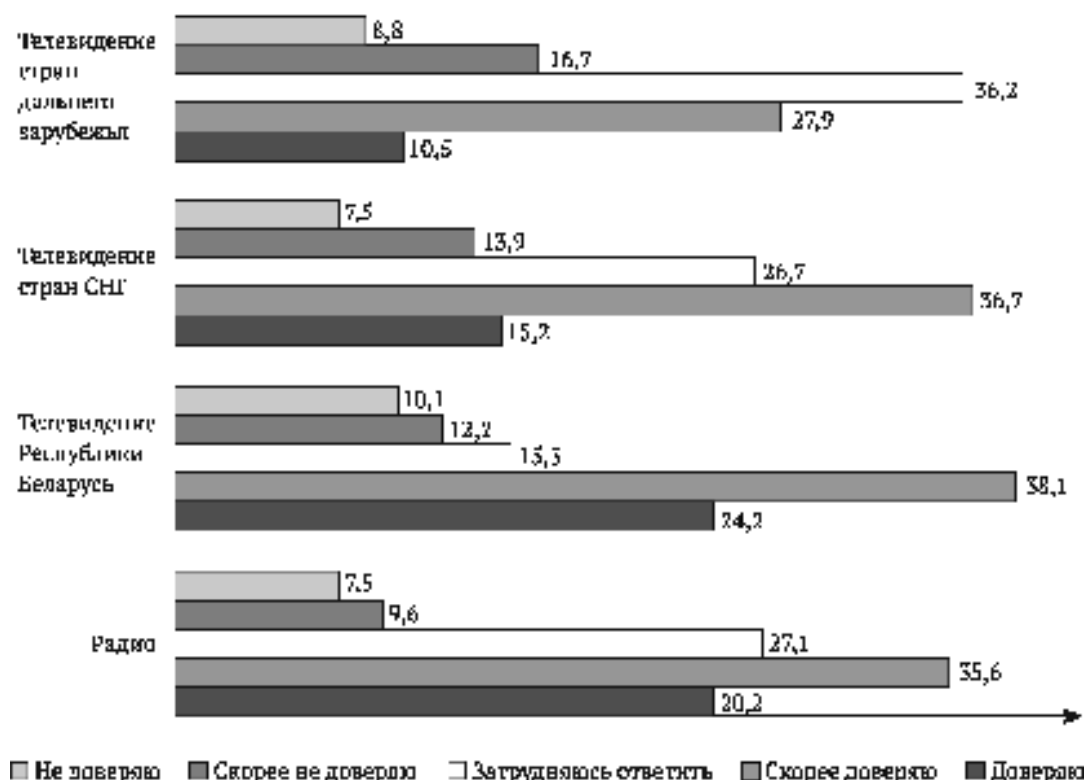


Рис. 5. Доверие телевидению и радио в качестве источников получения информации, %
Fig. 5. Trust in television and radio as a sources of information, %

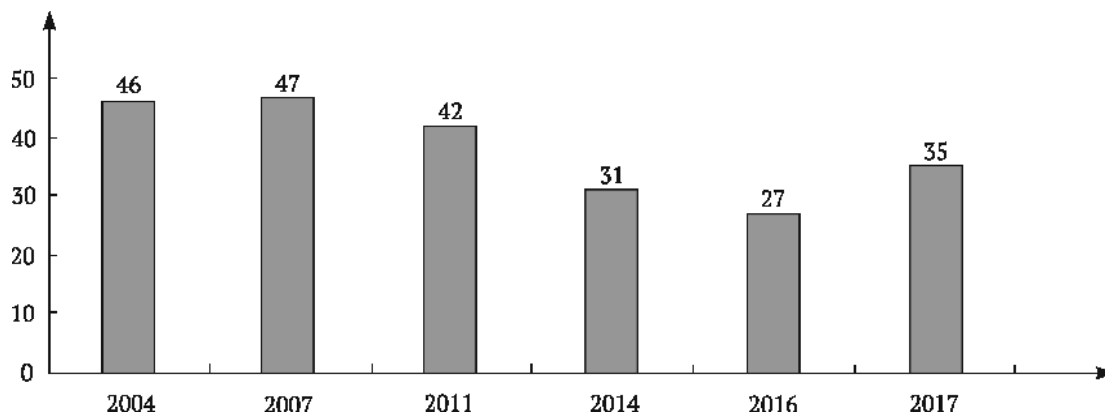


Рис. 6. Динамика популярности периодических печатных изданий как источников получения информации (2004–2017 гг.), %

Fig. 6. Dynamics of the popularity of periodicals as sources of information (2004–2017), %

Рейтинг печатных средств массовой информации рассчитывался по критерию «обычно читают». Исследование показало, что наиболее часто читатели выбирают следующие издания:

- 1) «Комсомольская правда» – 24,6 %;
- 2) «Аргументы и факты в Белоруссии» – 19,0 %;
- 3) «СБ. Беларусь сегодня» – 18,0 %;
- 4) «Рэспубліка» – 6,3 %;
- 5) «Вечерний Минск» – 4,7 %;
- 6) «Народная газета» – 3,9 %;
- 7) «Сельская жизнь» – 3,1 %;
- 8) «Свободные новости» – 3,1 %;
- 9) «Народная воля» – 2,8 %;
- 10) «Известия» – 2,7 %;
- 11) «Звязда» – 2,4 %.

Таким образом, проведенный анализ информационного поля в Республике Беларусь позволил

выявить основные характеристики белорусской аудитории СМИ.

Средства массовой информации являются одним из самых влиятельных институтов воспитания современного белорусского общества. Это наиболее доступный, распространенный и популярный способ информирования и развлечения. В настоящее время многие исследователи говорят об огромном и определяющем влиянии средств массовой информации на социализацию людей, их поведение и сознание. Средства массовой информации стали серьезными каналами трансляции новых смыслов, образов, моделей поведения. Печатное слово и телевизионное изображение способны в кратчайшие сроки достигнуть самых отдаленных районов республики и проникнуть в любую социальную среду.

Библиографические ссылки

1. Вебер М. Избранные произведения [Электронный ресурс] / пер. М. И. Левиной [и др.]. Москва : Прогресс. URL: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Sociolog/vebizbr/index.php (дата обращения: 10.06.2013).
2. Дюркгейм Э. Социология. Ее предмет, метод, предназначение / пер., сост., послесл. и примеч. А. Б. Гофмана. М. : Канон, 1995.
3. Хоркхаймер М., Адорно, Т. В. Культурная индустрия. Просвещение как обман масс / пер. Т. Зборовской. М. : Ад Маргинем Пресс, 2016.
4. Грамши А. Избранные произведения: пер. с итал. / под общ. ред. И. В. Григорьевой [и др.]. М. : Политиздат, 1980.

References

1. Weber M. Izbrannyye proizvedeniya [Selected works]. Moscow : Progress, 1990. URL: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Sociolog/vebizbr/index.php (date of access: 10.06.2013) (in Russ.).
2. Durkheim E. Sotsiologiya. Ee predmet, metod, prednaznachenie [Sociology. Subject, method, purpose]. Moscow : Kanon, 1995 (in Russ.).
3. Horkheimer M., Adorno T. Kul'turnaya industriya. Prosveshchenie kak obman mass [The cultural industry. Enlightenment as a method of deceiving the masses]. Moscow : Ad Marginem press, 2016 (in Russ.).
4. Gramsci A. Izbrannyye proizvedeniya [Selected works]. Moscow : Politizdat, 1980 (in Russ.).

Статья поступила в редколлегию 08.02.2018.
Received by editorial board 08.02.2018.