

УДК: 32.01(476) (043.3)

А.В. Посталовский

канд. социол. наук, научный сотрудник

Центра социологических и политических исследований

Белорусского государственного университета

e-mail: postalnio@tut.by

СЕГМЕНТИЗАЦИЯ ТЕЛЕВИЗИОННОГО ПРОСТРАНСТВА В УСЛОВИЯХ МЕДИАКОНВЕРГЕНЦИИ НАЦИОНАЛЬНОГО ИНФОРМАЦИОННОГО ПОЛЯ

В статье показывается, что в настоящее время для национального информационного поля характерна тенденция медиаконвергенции его структурных сегментов (телевидение, радио, печатные СМИ, Интернет (сайты, порталы), социальные медиа), в рамках которой происходит условное стирание жестких границ между традиционными СМИ и сетевыми ресурсами. Телевидение в данном случае, несмотря на частичное снижение популярности среди аудитории, продолжает сохранять господствующие позиции в отечественном медиaprостранстве. На основе динамики эмпирических данных, полученных Центром социологических и политических исследований БГУ в 2003–2015 гг., формулируется вывод о сегментизации телевизионного пространства, результатом которой выступает «рассеивание» аудитории ведущих телевизионных брендов в соответствии с тематическими предпочтениями с последующим образованием узкопрофильных телеканалов.

Введение

Проводимый Центром социологических и политических исследований Белорусского государственного университета (ЦСПИ БГУ) ежегодный мониторинг функционирования национального информационного поля (НИП) позволил осуществить фиксацию информационного воздействия конкретных сегментов информационного поля Республики Беларусь в 2003–2015 гг., определив их содержание и тематическую направленность. Данный подход представляет возможным сформировать понимание относительно того, какое место по информационному влиянию на аудиторию занимал тот или иной субъект поля в любой из конкретно интересующих годов проведения мониторинга.

В настоящее время в НИП отчетливо прослеживается тенденция перераспределения информационного влияния на аудиторию от традиционных СМИ к медиакommunikativным, которые, в свою очередь, при изменяющихся форматах подачи информационных материалов сохраняют характеристики традиционных сегментов поля (например, онлайн-телевидение, публикации (посты) колумнистической направленности в блогосфере), образуя феномен медиаконвергентного функционирования национальной системы средств массовой информации.

Происходит естественный процесс потери традиционными СМИ своих позиций в информационном поле. Вместе с тем, несмотря на некоторое снижение показателей своей востребованности и популярности у аудитории, телевидение как источник получения информации по важнейшим общественно-политическим и социально-экономическим вопросам продолжает сохранять господствующие позиции в НИП даже в условиях стремительно развивающихся сетевых коммуникативных ресурсов. Поэтому представляется актуальным рассмотрение особенностей и специфики функционирования телевизионного пространства в контексте медиаконвергенции национального информационного поля.

Согласно результатам многолетних мониторинговых социологических исследований, выполненных ЦСПИ БГУ, наиболее востребованным и популярным структурным сегментом поля выступает телевидение. Доминирующее положение телевидения в национальном информационном поле во многом обусловлено тем, что большинство людей (68,8 %) смотрят телевизор практически ежедневно (таблица 1).

Таблица 1. – Динамика частоты просмотра телевизионных передач (2003–2015 гг.), %

Частота просмотра	Год												
	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
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
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
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
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
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
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

И хотя показатели 2015 г. заметно ниже данных за 2003–2005 гг., тем не менее именно телевидение играет определяющую роль в национальном информационном поле. Несмотря на некоторое уменьшение показателей востребованности среди аудитории, а также развитие современных информационно-коммуникационных технологий и рост популярности Интернета, телевизионное вещание, на наш взгляд, еще очень долгое время будет играть определяющую роль в медиапространстве. 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» [1, с. 318]. Аспекты восприятия телевизионного сюжета выступают, на наш взгляд, основным залогом востребованности телевидения как источника получения 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. 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 работы с печатным текстом, 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 скажешь, например, о чтении книги), не дает зрителю времени осмыслить, одуматься; и сообщение, и его значение проходят во многом через бессознательное, минуя рациональные механизмы» [2, с. 580]. В данном случае конечное восприятие телевизионного сюжета зрителем зависит от режиссера телетрансляции, управляющего последовательностью воспроизводимого на телеэкране социального действия. С одной стороны, телевизионное восприятие выступает наиболее эффективным для индивида ввиду психоэмоционального эффекта присутствия, с другой стороны, создает условия для управления поведенческой реакцией и манипуляций в вопросе формирования мнения и установок относительно просмотренного телесюжета.

В настоящее время в телевизионном сегменте национального информационного поля происходит постепенное количественное уменьшение телеаудитории. Данная тен-

денция находит свое подтверждение в выявленной динамике приоритетов аудитории при выборе источников получения информации по общественно-политической тематике.

Таблица 2. – Динамика приоритетов белорусской аудитории СМИ в выборе основных источников получения массово-политической информации (2003–2015 гг.), %

СМИ	Год												
	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Газеты	18,5	40,4	47,6	43,2	37,6	41,0	37,1	39,6	30,2	34,8	29,7	24,7	19,6
Радио	11,7	23,4	14,9	14,0	9,4	9,3	12,7	11,7	12,0	11,1	7,1	9,4	7,7
ТВ	67,0	73,0	85,3	82,1	82,2	83,5	80,2	80,6	79,6	76,6	68,6	73,7	69,9
Интернет	0,7	1,3	2,7	6,6	9,8	13,8	18,7	20,1	26,7	34,9	41,2	42,8	44,9
Интернет (соцсети)	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	15,2

Безусловно, некоторые количественные потери аудитории связаны среди прочего и с общей тенденцией частичного снижения интереса к телевидению как источнику получения информации в связи с активным развитием Интернета и, в частности, средств сетевой виртуальной медиакommunikации. Представленные сегменты информационного поля в отдельных случаях ввиду своей специфики способны заменить традиционное телевидение посредством сохранения «эффекта присутствия» в визуализируемом кадре (использование онлайн-видеохостингов). Долгое время телевидение как вид СМИ, представляющее собой визуальное отражение происходящих событий на телеэкранах, было фактически монопольным на медийном рынке информационных услуг и основополагающим сегментом НИП. Однако быстрое развитие интернет-технологий, средств мобильной связи и коммуникации, а также формирование «клипового» восприятия информации привели к тому, что функции телевидения по передаче движущегося изображения и звука начали выполнять смартфоны, айфоны, планшетные компьютеры и т.п. В связи с этим часть потребителей информационного контента предпочла традиционному телевидению онлайн-просмотр телесюжетов в Интернете.

Немаловажным аспектом в социологическом изучении роли телевидения в национальном информационном поле выступают технологии приема и трансляции телевизионного сигнала, востребованные белорусской телеаудиторией. Согласно эмпирическим данным исследования, проведенного в 2015 г. Информационно-аналитическим Центром при Администрации Президента Республики Беларусь, наиболее популярной технологией приема телесигнала у населения является «цифровое кабельное телевидение (33,7 %) и многоканальное IPTV (28,6 %)» [3, с. 122]. Далее следуют цифровое эфирное вещание (24,4 %) и кабельное аналоговое телевидение (9,4 %) [3, с. 122], которое потеряло свою популярность и востребованность ввиду отказа от аналоговой технологии приема телесигнала.

В случае с показателями востребованности технологий приема телевизионного сигнала обращает на себя внимание популярность цифрового кабельного ТВ и многоканального IPTV, которые, по сути, выступают различными каналами трансляции телесюжета и относятся к разным сегментам информационного поля – телевидению (кабельное ТВ) и Интернету (IPTV). При этом обе технологии трансляции телесигнала воспринимаются аудиторией как разновидность телевизионного вещания без структурного разграничения на условное ТВ и Интернет. Данное обстоятельство, на наш взгляд, выступает наглядным примером тенденции медиаконвергенции структурных сегментов национального информационного поля, в рамках которых произошло взаимное медиазамещение IP и цифровых телевизионных технологий. С формальной точки зрения

в представленной ситуации задействовано два канала воспроизводства и распространения информации (ТВ-сигнал и интернет-шлюз), при том что сам потребитель информации ориентирован на один канал.

Наиболее популярными и востребованными на территории Республики Беларусь являются традиционно *белорусские* и *белорусско-российские* телеканалы (ОНТ, НТВ-Беларусь, РТР-Беларусь, Беларусь-1), а также межгосударственная телерадиокомпания Мир. В немалой степени этому способствует доступность данных телеканалов массовой аудитории ввиду включения их в состав первого бесплатного цифрового телевизионного мультиплекса, степень распространения телевидения которого составляет почти 100 % на территории Беларуси.

Также весомое значение имеет традиционное господство в отечественном телевизионном пространстве российских телебрендов, которые в период первоначального этапа трансформации информационного поля Республики Беларусь (1992–2000 гг.) полностью в нем доминировали. 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; ОНТ частично заимствует контент у российского Первого канала). В связи с этим телепрограмма некоторых российских каналов включает в себя белорусские передачи, информационные и аналитические выпуски, рекламу.

Если говорить о Республике Беларусь в целом, то в рамках ее территориального пространства 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 (63,9 %), НТВ (49,5 %), Беларусь-1 (42,6 %) и РТР (45,2 %). Уменьшение показателей телеаудитории у всех каналов по сравнению с 2014 г. связано с ростом числа тех, кто не смотрит телевизор вообще (10,1 % – наиболее высокий показатель за все время проведения социологического мониторинга 2003–2015 гг.). При этом итоговая расстановка лидирующего квартета остается практически неизменной на протяжении многих лет проведения социологического мониторинга. Динамика трансформации телевизионного пространства представлена в таблице 3.

Таблица 3. – Распределение ответов на вопрос «Какие телевизионные каналы Вы обычно смотрите?» (2003–2015 гг.), %

Канал	Год												
	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
ОНТ	75,7	88,5	85,9	87,0	82,6	82,4	79,0	81,3	77,5	75,2	69,6	68,0	63,9
НТВ	43,1	49,5	52,3	52,7	51,4	58,0	58,3	58,0	58,0	61,0	54,8	59,0	49,5
Беларусь-1	48,4	67,8	56,8	62,9	58,2	55,1	51,6	54,0	48,7	49,2	39,2	44,2	42,6
РТР	60,0	56,0	49,7	55,0	44,4	46,5	40,5	46,6	45,3	43,5	38,3	47,3	45,2
СТВ	–	12,9	28,6	32,5	36,6	31,0	31,9	28,7	26,7	24,5	22,2	21,8	21,1
ТНТ	–	–	0,1	0,3	0,9	0,9	19,9	17,4	26,8	5,5	7,6	9,7	17,4
Беларусь-2	–	30,8	25,4	24,2	31,0	37,5	33,4	37,1	31,4	29,1	17,4	26,2	16,6
Мир	–	–	–	–	–	–	3,3	4,5	5,3	5,5	5,1	8,5	11,5
Беларусь-3	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	6,5	3,5
Беларусь-5	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	4,4	4,3
Беларусь-4	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–
Беларусь-24	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	0,2	0,6
Не смотрю ТВ	2,4	4,4	0,1	4,0	5,1	3,2	4,1	3,5	4,5	4,2	8,0	6,8	10,1

В представленной таблице 3 отчетливо прослеживается, с одной стороны, тенденция сокращения аудитории за счет увеличения количества респондентов, отказавшихся от просмотра телепередач, с другой стороны – «рассеивание» аудитории телевизионных каналов. «Рассеивание аудитории» представляет собой отток зрителей наиболее рейтинговых телеканалов в пространство каналов тематического узкопрофильного информационного контента. Как правило, рейтинговые телеканалы (в частности, ОНТ, НТВ, Беларусь-1, РТР) стремятся в своей сетке телевизионного вещания включать многоаспектные и разнообразные тематические программы, желая сохранить широкий охват массовой аудитории и спрос на предлагаемую телепродукцию. Как отмечает М.С. Филь, «система массовых коммуникаций на каждом витке своего развития становится более сложной, включает в себя новые элементы, аудитория постоянно сегментируется, выделяются все более мелкие группы производителей и потребителей информации» [4, с. 49]. Представленная гипотеза также находит свое подтверждение в работе А.В. Данильченко, который связывает некоторые количественные потери телеаудитории с многообразием и постоянно увеличивающимся количеством новых телевизионных каналов, которые «растягивают» между собой аудиторию [5, с. 263].

В свою очередь, появление в телевизионном пространстве узкопрофильных тематических телеканалов (Беларусь-2, Беларусь-3, Беларусь-5 и т.д.) способствовало, на наш взгляд, сегментизации телеаудитории с последующим разделением по жанрово-тематическим предпочтениям («рассеивание аудитории»). Сегментизация аудитории способствовала естественному уменьшению постоянных зрителей у наиболее рейтинговых телеканалов национального информационного поля. На рисунке можно увидеть динамику изменения аудитории основных телеканалов за период с 2003 по 2015 г.

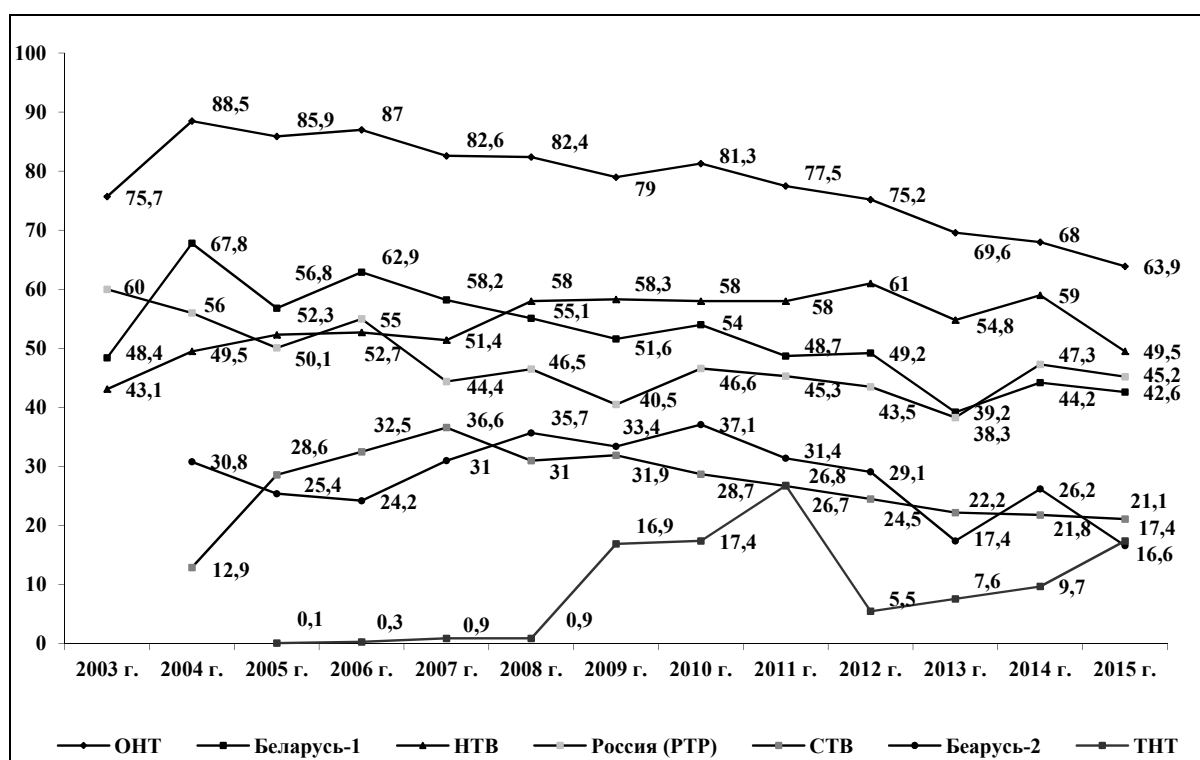


Рисунок. – Динамика изменения аудитории основных телевизионных каналов в Республике Беларусь, %

Отметим, что в 2011 г. Белтелерадиокомпанией был проведен ребрендинг телевизионных каналов «БТ» и «ЛАД» по примеру ВГТРК. С конца 2011 г. телеканалы ста-

ли называться «Беларусь-1» и «Беларусь-2» соответственно. Также были сформированы телеканалы Беларусь-3, Беларусь-5 и Беларусь-24. Данные организационно-структурные нововведения выступают примером сегментизации телевизионного пространства, в рамках которой из монолитных телеканалов многопрофильной содержательной направленности формируются тематические телеканалы. В результате формируется следующая парадигма функционирования телевизионного сегмента информационного поля. С одной стороны, общая популярность телевидения частично снижается. С другой стороны, количество телеканалов узкопрофильной направленности заметно возрастает. Причем в данном случае в плане медийных предпочтений это происходит во многом за счет оттока аудитории ведущих телеканалов с универсальным в содержательном плане контентом.

Сегодня телевидение, как и в годы проведения социологического мониторинга (2003–2015), по-прежнему является 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 событий способствуют тому, что его популярность в отечественном информационном пространстве остается стабильно высокой. Как отмечает Д. Матисон, «власть телевидения заключается в том, что оно дает людям почувствовать свою ценность, оно формирует в них фантазию о том, что они популярны» [6, с. 257]. В этом плане телевидение выгодно отличается от иных традиционных видов СМИ. Если изучение содержания печатного издания требует аккумуляции внимания и дополнительных интеллектуальных 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.

Вместе с тем сам по себе «эффект присутствия» выступает в качестве амбивалентного явления, который так или иначе влияет на итоговое качество воспроизводимого телевизионного контента. По мнению П. Бурдые, «из-за увеличения символического значения телевидения, а среди конкурирующих телеканалов тех из них, кто с наибольшим цинизмом и успехом делает выбор в пользу сенсационного, зрелищного, выходящего за рамки повседневности материала, в журналистском мире наблюдается тенденция к навязыванию особого представления об информации, до недавнего времени не выходящего за пределы так называемой желтой прессы» [7, с. 69].

Схожую позицию занимает и Н. Луман, который отмечает, что «функция масс-медиа состоит в непрерывном порождении и переработке раздражений, а не в умножении познания, социализации или прививании нормативного конформизма» [8, с. 168]. Сегментизация (тематическое «рассеивание») телеаудитории привело к увеличению количества телеканалов, которые, в свою очередь, заинтересованы прежде всего в поддержании внимания к транслируемой телепродукции посредством визуализации и распространения не всегда проверенной информации, формируя гиперреальное пространство (Ж. Бодрийяр), в которое желает «включиться» аудитория. Разъяснение, аналитика, критический анализ в данном случае будут играть второстепенную роль.

Заключение

Рассмотрев на основе эмпирической динамики трансформации медийных предпочтений аудитории относительно телевизионного сегмента национального информационного поля, необходимо сделать следующие выводы.

В плане иерархической расстановки в телевизионном сегменте НИП положение телеканалов-лидеров (ОНТ, РТР, НТВ и Беларусь-1) по-прежнему является доминирующим и определяющим в национальном информационном поле Республики Беларусь.

Несмотря на стабильно высокий уровень развития Интернета, мобильных и коммуникативных технологий, которые так или иначе дублируют функции ТВ, телевидение, на наш взгляд, будет продолжать занимать стабильно высокие позиции в отечественном информационном пространстве. В связи с этим представляется возможным предположить, что сильного оттока респондентов, которые предпочитают ТВ, в другие сегменты национального информационного поля в ближайшее время не будет.

В телевизионном сегменте НИП наиболее вероятным видится продолжение «рассеивания» (сегментизации) телеаудитории по конкретным тематическим телеканалам, в связи с чем ОНТ, Беларусь-1, НТВ-Беларусь, РТР-Беларусь будут терять своего зрителя (при этом аудитория тематических телеканалов будет только расти, как и само количество телеканалов). Интернет, в свою очередь, не сможет вытеснить телевидение в национальном информационном поле, равно как и само ТВ по своему формату выхода в эфир напоминает, а в каких-то случаях и дублирует интернет-технологии.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Кастельс, М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура : пер. с англ. / М. Кастельс ; под науч. ред. О. И. Шкаратана. – М. : Высш. шк. экономики, 2000. – 608 с.
2. Шейнов, В. П. Манипулирование сознанием / В. П. Шейнов. – Минск : Харвест, 2011. – 768 с.
3. Республика Беларусь в зеркале социологии : сб. материалов социол. исслед. за 2015 г. / Информ.-аналит. центр при Администрации Президента Респ. Беларусь. – Минск, 2016. – 212 с.
4. Филь, М. С. Социальные сети: новые технологии управления миром / М. С. Филь. – М. : Ун-т Синергия, 2016. – 192 с.
5. Данильченко, А. В. Информационный рынок и единое информационное пространство: мировой контекст и белорусский опыт = Information market and a common information space: the global context and belarusian experience / А. В. Данильченко, К. В. Якушенко, А. В. Потребин. – Минск : Белорус. гос. ун-т, 2015. – 343 с.
6. Матисон, Д. Медиа-дискурс. Анализ медиа-текстов : пер. с англ. / Д. Матисон. – Харьков : Гуманитар. центр (О. В. Гритчина), 2013. – 264 с.
7. Бурдье, П. О телевидении и журналистике / П. Бурдье ; пер. с фр. Т. Анисимовой, Ю. Марковой ; отв. ред. Н. Шматко. – М. : Прагматика культуры, 2002. – 160 с.
8. Луман, Н. Реальность массмедиа : пер. с нем. / Н. Луман. – М. : Канон+, 2012. – 239 с.

Рукапіс паступіў у рэдакцыю 09.10.2017

Postalovsky A.V. Segmentation of Television Space in Conditions of Media Convergence of the National Information Field

The presented article is devoted to consideration of features and specificity of functioning of the television segment of the national information field. Currently, the national information field is characterized by the tendency of the media's convergence of its structural segments (television, radio, print media, the Internet (websites, portals), social media), within which a conditional erasure of rigid boundaries between traditional media and network resources. Television, in this case, despite a partial decline in popularity among the audience, continues to maintain a dominant position in the domestic media space. Based on the dynamics of empirical data obtained by the Center for Sociological and Political Studies of BSU in 2003–2015, a conclusion is drawn on the segmentation of the television space, the result of which is the «dissipation» of the audience of the leading television brands in accordance with the thematic preferences followed by the formation of narrow-profile TV channels.