

## АНАЛИЗ АУДИТОРИИ БЕЛОРУССКИХ ТЕЛЕКАНАЛОВ ПО РЕЗУЛЬТАТАМ СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ ОПРОСОВ

Шведко В. Н.

Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники  
г. Минск, Республика Беларусь

Телеш И. А. – к. г. н., доцент

Рассмотрена взаимосвязь выявления использования средств воздействия журналистики в современных передачах.

В настоящее время наблюдается тенденция к смешению журналистских жанров и профессиональных специализаций, которая порождена конвергенцией. Газета в сети Интернет приобрела средства воздействия телевидения, радио обрело средства воздействия с помощью видеотрансляций на YouTube, телевидение – текст и фотографии, которые можно разместить на сайте телеканала либо в социальных сетях.

Смешение средств воздействия и стремительная модернизация журналистского творчества вынуждает обращаться к основам мастерства и более глубоко изучать азы средств воздействия.

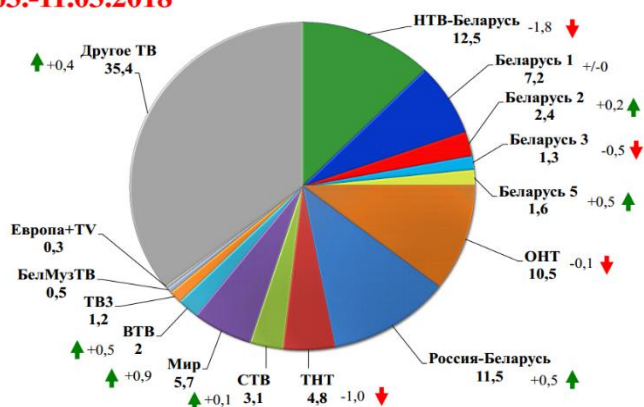
Целью работы является выявление использования средств воздействия журналистики в современных передачах. Для достижения цели необходимо изучить смешение средств воздействия журналистики под влиянием конвергенции, а также использование методов воздействия на аудиторию телевидения.

Средства воздействия журналистики разнообразны. Для печати это шрифты, фотографии, верстка, для радио – голосовые характеристики ведущего, богатство и выразительность его речи, музыка и шумы, для телевидения – голос ведущего и его внешний вид, имидж, кадр, план, ракурс, монтаж. В связи с тем, что на данный момент в одном отдельно взятом издании могут использоваться все возможные средства воздействия, то их изучение в комплексе является необходимым для современного журналиста. Обилие информации, которое в настоящее время создают конкурирующие между собой СМИ, влияет на население посредством снижения внимания, способности концентрироваться на информации, зависимости от социальных сетей и развлекательного контента в них.

Обилие информации делает людей более внушаемыми, стремящимися следовать за стандартами успешности. Следует отметить, что телевидение может создавать ложную картину мира. А именно, когда журналист опирается на авторитетное мнение вымышленного большинства. Большинство потребителей медиаконтента могут не знать о приемах монтажа, когда «ненужные» подробности не входят в кадр или на видеоряд, накладывается текст, описывающий не то событие, которое показано на экране.

По результатам социологического опроса, следует отметить наиболее актуальные телеканалы в

### Доли телеканалов по аудитории 4+ 05.03.-11.03.2018



вещании для населения: НТВ-Беларусь смотрят 12,5% зрителей, ОНТ - 10,5%, телеканал «Россия-Беларусь» смотрит 11,5% телезрителей. Самый большой процент телезрителей в разделе «Другое ТВ» - 35,4% телезрителей уделяют внимание именно ему. Процент телезрителей у специально белорусских каналов невелик: Беларусь 1 смотрит 7,2% телезрителей, Беларусь 2 – 2,4%, Беларусь 3 – 1,3%, Беларусь 5 – 1,6% телезрителей. СТВ смотрит 3,1% зрителей, ВТВ – 2,0%, БелМузТВ – 0,5% зрителей.

Рисунок 1 – Анализ аудитории зрителей телеканалов по результатам социологических опросов

Таким образом, журналист несет огромную ответственность, заключающуюся в формировании у населения определенного мировосприятия, настроения, отношения к окружающим его явлениям и актуальным событиям. От журналистов и редакторов СМИ зависит, как их целевая аудитория будет воспринимать мир и вести себя в определенных ситуациях.

#### Список использованных источников:

1. Е.П. Прохоров Введение в теорию журналистики. <http://www.hi-edu.ru/e-books/xbook714/01/part-004.htm>
2. В.Ф. Олешко Психология журналистики: Учебное пособие. -Екатеринбург: Изд-во «ГОРИЗОНТ», 2006. - 304с
3. Социологический опрос в целевых аудиториях за 03.2018г.