УДК 654.19-053.81.070
DOI: 10.47475/2070-0695-2021-10203

П. Д. Синенко
Национальный исследовательский Мордовский государственный университет им. Н. П. Огарёва, Саранск

Д. А. Бакеева
Национальный исследовательский Мордовский государственный университет им. Н. П. Огарёва, Саранск

ВЛИЯНИЕ СОВРЕМЕННЫХ РОССИЙСКИХ ТЕЛЕВИЗИОННЫХ ПЕРЕДАЧ НА МОЛОДЕЖЬ (ПО МАТЕРИАЛАМ ФЕДЕРАЛЬНЫХ СМИ)

В статье раскрываются результаты исследования, в ходе которого были выявлены позитивные и негативные стороны влияния современных телепрограмм на молодое поколение. Авторами изучен контент, выпускаемый на ТВ и его интернет-площадках; раскрыт вопрос популярности «развлекательной» медиаиндустрии с точки зрения влияния на молодежную аудиторию; проведен соцопрос по телесмотрению молодежной аудитории. К наиболее важным выводам исследования необходимо отнести следующие: 1) в молодежной среде усиливается «прагматическая ориентация» в ряду жизненных ценностей, наиболее значимым становится стремление к материальному достатку; 2) просматриваемые молодежной аудиторией передачи, главным образом, носят развлекательный характер (наиболее востребованная тематика – юмор); 3) в структуре потребления контента на телевидении остаются три его самых популярных продукта: новости, кино и сериалы.

Ключевые слова: коммуникация, контент, медиапространство, молодежь, СМИ, телевидение, программа.

Введение

Телевидение активно влияет на жизненные ориентации молодого поколения, задает и продвигает стандарты жизни. Оно активно воздействует на поведение молодежи, формирует мировоззрение, ориентирует на те или иные действия. Это подразумевает высокую ответственность СМИ за содержание и психологическую направленность представляемой информации.

Роль современного телевидения – это не только информирование, но и фактор формирования в обществе определенных систем представления о чем-либо: экономике, политике, культуре и мн. др. Иными словами, телевидение транслирует комплекс фактов, которые ежедневно наполняют человеческую жизнь. Телевидение находит отклик на свой контент, каждый зритель получает возможность выбирать тот ТВ-контент, который интересен именно ему, составляя из него свою собственную сетку программ, подстраивая ее по тематике и времени показа.

Телевещание – основополагающий проводник в познании мира культурных ценностей, морали, образования, геополитики, экологии и многих других важнейших составляющих жизни. Так, исследователь С. Б. Брыцало отмечает, что «работа в прямом эфире для специалистов раньше характеризовалась высоким профессионализмом, поскольку цена ошибки была крайне высока» [3. С. 10].

Безусловно, такой мощный «контролер сознания» людей определенным способом становится манипулятором. Происходит управление психологическим миром человека, ведь телевидение – это и информирование, и развлечение, и наслаждение, и «эмоциональная разгрузка, развитие и формирование представлений о жизни» [9. С. 56]. Данное СМИ выступает еще и как средство массовой коммуникации, ведь если мы задумаемся, то те или иные программы проникают в наше сознание.

Обзор работ по теме

Население нашей планеты уже не может представить свое существование без телевидения, социальных сетей, блогов, мессенджеров. В процессе нашего исследования были проанализированы работы отечественных и зарубежных ученых в области социологии, философии культуры, социальной философии, журналистики и других социально-гуманитарных наук. Изучению социальных вопросов и нравственного воспитания подрастающего поколения через средства массовой информации, проблемам эффективности телевидения, прослеживанию социальных процессов, обусловленных их функционированием, их месту в системе управления посвящены работы российских ученых: М. А. Бережной [1], А. С. Вартанова [4], Я. Н. Засурского [5], В. О. Зорина, Т. Е. Киселева [6], Г. В. Кузнецова [7], М. В. Малошика [8], А. А. Плавника [11], В. Л. Цвик [18] и др.

О последствиях безнравственной тележурналистики, которые могут оказаться разрушительными, рассуждает Д. А. Божедаров [2]. Исследователь подчеркивает, что на современном этапе производства телерадионовостей нужно переосмысливать уровень социальной ответственности журналистов перед аудиторией. «Сила воздействия телеинформации на сознание, особенно формирующейся личности, прямо пропорциональна масштабу нравственной ответственности перед аудиторией и обществом в целом, обусловливая сущность социального служения тележурналиста» [2. С. 11].

Т. Н. Владимирова, И. В. Жилавская говорят о том, как цифровые и медийные трансформации коренным образом преобразовали общество, что выразилось в «пересмотре социальных целей и ценностей, смене групповых и межличностных коммуникативных моделей, трансформации политических, экономических, экологических, культурных концепций, сложившихся в мировом сообществе. Эти тенденции не могли не найти своего отражения в молодежной среде, которая является наиболее мобильной и восприимчивой ко всякого рода новациям. Обращение к молодежи, ее внутреннему потенциалу становится в последнее время все более актуальным. Роль и место молодежи в обществе переосмысливается на разных уровнях: государственном, групповом, индивидуальном. От того, каким образом молодое поколение впишется в современный исторический контекст, насколько органично и ответственно воспримет модернизационную модель экономики, целенаправленно освоит новые коммуникативные и медиатехнологии, будет зависеть будущее не только нашей страны, но и цивилизации в целом» [10. С. 5–6]. В дополнение приведем слова С. А. Ржановой: «Начинается доминирование информационной культуры, а вместе с ней развитие аудиовизуальных средств, это выводит коммуникативный процесс на новый уровень» [12. С. 141].

В современных условиях многообразия, доступности медиа формирование ценностных ориентаций и личности молодого человека во многом зависит от предпочтений конкретных СМИ. В данном исследовании мы пытаемся проследить степень влияния на молодежь такого источника информации, как телевидение. Умение родителей критически воспринимать информацию, внимание к онлайн-медиа способствуют предоставлению рекомендаций по выбору достоверных источников информации. В силу клипового мышления современная молодежная аудитория увлекается информационным «серфингом», не имеет образного мышления и т. д. Суть же понятия «медиасоциализация» (по А. В. Федорову) заключается в приобретении личностью социального опыта преимущественно на основе искусственных медиарепрезентаций в условиях отсутствия участия в этом процессе социализирующего окружения [17].

Для решения поставленных задач нами были использованы следующие методы исследования: изучение и анализ научно-теоретической и учебно-методической литературы; структурно-функциональный анализ, методы синтеза и обобщения; социально-педагогические (беседа); статистический анализ, метод социологического опроса.

Дискуссия, обсуждение результатов

По мнению кандидата социологических наук, старшего научного сотрудника Института социологии РАН, ведущего специалиста Фонда «Общественное мнение» И. А. Климова, телевидение на сегодняшний день представляет собой сложное социальное явление, которое можно изучать в разных аспектах. «Во-первых, как социальный институт – производственную систему со специфическими функциями, деятельностью и организационной структурой, связанную с множеством иных организаций, структур, субъектов социального действия. Во-

вторых, как дискурс – систему языковой коммуникации. В-третьих, как форму социального знания, как способ накопления обществом знаний о самом себе. И, в-четвертых, как элемент повседневной жизни значительной части людей, которые удовлетворяют с помощью него свои индивидуальные потребности» [15].

Молодому поколению представлен многогранный спектр программ. Современные федеральные телеканалы выпускают очень много телепередач как в телеэфире, так и на интернет-платформах. Электронные СМИ предлагают контент «как раз для зрителя». Особенно это проявляется в развлекательных программах. Так, в «Вечернем Урганте» («Первый канал») мы можем увидеть полное соответствие трендам мировой сетки. Редакторы этой программы штудируют весь «популярный мир». Приглашенные гости находятся на пике признания, тем самым привлекают зрителей к просмотру ток-шоу. А если зрители прибавляются, то, соответственно, охват аудитории становится в разы больше. Такое же проявление мы можем наблюдать на музыкальных каналах «МУЗ-ТВ», «РУ-ТВ», а также развлекательных «СТС» и «ТНТ». Но здесь редакторский состав ориентируется на примитивные потребности зрителя. Здесь публикуются программы о жизни «звезд» шоу-бизнеса, развлекательные игры, реалити-шоу. Именно такие, не несущие информационной и образовательной нагрузки, программы расхолаживают нашу молодежь. Зачем смотреть такую программу, которая потребует от человека большой внутренней работы? Проще посмотреть «легкую» передачу и не задумываться о нравственных вопросах. Неоспорим тот факт, что после учебы / работы молодым людям хочется отдохнуть и посмотреть то, что не требует серьезной мыслительной деятельности. Проблема молодого поколения в том, что оно полностью погружается в развлекательную среду. К началу 2010-х годов стало очевидно, например, что молодая аудитория предпочитает потреблять видео в интернете, а телевизор смотрит лишь от случая к случаю (когда речь идет о семейном просмотре). Все смотрят только игры, пранки, шутки и многие другие вещи, но этот контент обращен только к эмоциональной сфере зрителя.

Что касается телевизионных программ, то чаще всего они содержат элементы пропаганды насилия, аморального поведения и пороков. Именно это и вызывает эмоциональный всплеск зрителей при просмотре такого материала. Такие передачи приводят подростков и молодежь к проблеме девиантного поведения, а также укреплению насильственных тенденций. На наш взгляд, такие передачи искореняют чувство сострадания, молодежь становится невосприимчивой, равнодушной к чужой беде, боли или жестокости. Молодежная аудитория сегодня выступает в роли своеобразного индикатора, по которому можно судить о нравственном, психологическом, социальном здоровье общества. Так, сегодня сложилась тенденция заполнять эфирное время провокацией на конфликт. Об этом говорят программы «Говорим и показываем», «Мужское и женское», но главенство берут такие передачи, как «Пусть говорят», «На самом деле», «Прямой эфир» и др.

Молодое поколение уже запрограммировано на просмотр таких передач, так как знает, что с каждым выпуском будет «сильнее и мощнее». Если мы возьмем шоу телеканала «СТС» «Форт Боярд», то можем увидеть по рейтингам, что данный контент востребован (в таблице занимает 7 место, рейтинг составляет 3,5 %, а доля просмотра – 12,8 %). Суть этой программы в том, что ведущие приглашают известных личностей из мира шоу-бизнеса, Интернета, телевидения и испытывают их на самых противных, грязных и, порой, жутких станциях. Такой материал набирает высокую популярность, так как молодежи и народу в целом надо «panem et circenses» [19]. Подобного рода телепрограммы варьируют свой контент для определенной аудитории – молодежи. Через их сознание действовать очень удобно, ведь молодое поколение в скором времени перерастет в более взрослое, а это значит, что время, потраченное на «развлечения», не даст плодов нравственного обогащения. Каждый период жизни закладывает в нас пласт навыков и умений, которые остаются с человеком на протяжении всего времени. А молодое время – самое продуктивное. Поэтому его нельзя расточать на довольствование только эмоциональной составляющей. Нужно мотивировать свое сознание, стимулировать дух. В мире победивших технологий можно получить любую информацию. Посредством видеосюжетов мы можем узнать все, что угодно. Раньше было труднее добыть информацию, возможно, поэтому она и ценилась больше.

По нашему мнению, молодые люди должны получать качественную информацию с помощью медиаобразования. Главная задача телевещания – это подготовить подрастающее поколение

к жизни в современных информационных условиях мультимедиатизации, научить черпать информацию из разных источников, делая собственные выводы. С помощью технических средств современный социум погружается в мир информации, но не всегда анализирует ее, что негативно сказывается на общественном мнении. Нужно осознавать, почему мы хотим смотреть тот или иной контент, чем он будет полезен для нашего дальнейшего развития, и какой результат мы получим.

Как считают исследователи В. О. Зорин, Т. Е. Киселёва, «молодежь является одним из скрытых ресурсов, который имеется в каждом обществе, и от мобилизации ее зависит жизнеспособность социума» [6]. Многочисленные партии, движения, корпорации всеми силами пытаются вовлечь ребят в свои ряды, тем самым показывая народу заинтересованность именно в «молодых» гражданах. Телевещание – очень удобный канал для реализации этого плана. Через призму рекламы и PR, которые звучат из уст молодых блогеров и «лидеров мнений», легко можно сложить положительное мнение об определенном объекте, человеке или движении. К примеру, во время выборов представители политических партий очень эффективно используют эфирное время. Они с различных каналов ТВ рассказывают о том, что ждет молодое поколение в таких сферах, как образование, спорт, жилищно-бытовая среда, которые являются первостепенными для данной социальной группы.

Рассмотрим новостные программы «Первого канала» и «России 1». Ежедневно мы наблюдаем за «горячими» новостями: авиакатастрофы, теракты, убийства, несчастные случаи. Молодежь получает негативные эмоции, которые с помощью СМИ вызывают у зрителей «состояние тревоги, снижение настроения, депрессию, нервный срыв и психосоматические расстройства» [6].

Весьма популярны среди молодежи такие развлекательные программы, как «Дом-2», которая с 2004 по 2020 годы выходила в эфире телеканала «ТНТ» (более 16-ти лет) и «Холостяк». Особый вклад в развитие телеканала «ТНТ» внес проект «Битва экстрасенсов», снятый в формате британского телешоу «Britain's Psychic Challenge». Также особую роль на телеканале «ТНТ» в то или иное время играли молодежные сериалы: «Интерны», «Универ. Новая общага», «Ольга», «Наша Russia», «Реальные пацаны», «Деффчонки», «Зайцев+1» и другие проекты. Подобный контент востребован: рейтинг программ повышается, соответственно, растет и популярность телеканала. Телевидение способствует желанию зрителя наблюдать за чужой жизнью людей, которые изо дня в день кричат и ругаются со всеми. Вместо того чтобы строить свою личную жизнь, мы смотрим и тратим много времени на просмотр чужой. Этот тезис подтверждают исследователи А. А. Струнина, А. Ю. Орлова: «проживая» эмоционально жизнь героя фильма, сериала, реалити-шоу, люди незаметно для себя загружают в свое подсознание очень много информации. После чего копируют действия экранных героев, переносят их в свою жизнь, формируя и развивая тем самым интересы, идеалы, отношения с окружающими, отношение к миру, его ценностям, основанные на действиях героев с экрана» [14. С. 303].

Мы предполагаем, что для решения этой проблемы нужно мотивировать молодежь к просмотру культурно-нравственных программ, пытаться разнообразить сюжет передач для привлечения целевой аудитории. По мнению С. А. Ржановой, «векторы информационно-коммуникационной активности отражены в одном из долгосрочных продуктов СМИ – медиакультуре, являющейся синтетическим продуктом: во-первых, в терминах его содержания – повседневные размышления огромных масс людей о значениях того, что читают, слышат и видят в СМИ, во-вторых, по форме – частичная переработка и практическая реконструкция этими людьми своей коммуникативной лексики под воздействием СМИ» [20. С. 27].

Мир высоких технологий шагает вперед и несет нам новые интерактивные возможности, сегодня любой контент, в том числе образовательной и просветительской направленности, можно преподнести в виде интересной передачи. Например, раньше жанр интервью не был так распространен среди молодого поколения, так как камера стояла на одном месте, не было игровой части, не приглашали гостей, которые вызывали бы и интерес у зрителей. Сейчас же интервьюирование – один из ведущих жанров телевидения и Интернета. Молодежь смотрит и обсуждает те или иные передачи, связанные с этой интеракцией. Например, создатели проекта «Орёл или решка» (телеканал «Пятница») даже предположить не могли, какой успех ожидает их детище именно у молодежной аудитории. Ведь передачи «про путешествия» есть почти на каждом канале, но почему-то именно «Орёл и решка» отличилась на телевизионной карте страны. Передача

«Судьба человека», в которой телеведущий Борис Корчевников ведет откровенное портретное интервью о череде испытаний, о биографических фактах, об эмоциях, которые переживали гости программы в нелегкие моменты своей жизни, на наш взгляд, является одной из самых душевных и добрых программ на отечественном телевидении. Отличительная же особенность проектов «Первого канала» – наличие большого количества звездных участников: самые яркие игроки одних шоу плавно перетекают в другие и т. д. В самом названии развлекательной программы обращается внимание на «звездность»: «Две звезды», «Минута славы», «Звезды на льду». Для завоевания молодежной аудитории СМИ используют новые медиатехнологии. Телевидение с его клиповой структурой и техническими возможностями прибегает к различным приемам соединения информации с развлечением.

Результаты опроса

Для определения степени влияния современных российских телевизионных передач на молодежь в сентябре 2020 года было проведено экспериментальное исследование в форме интернет-опроса, в котором приняли участие 156 обучающихся вуза (на примере студентов филологического факультета Национального исследовательского Мордовского государственного университета им. Н. П. Огарёва).

Дата проведения: 01.09.2020 г.

Количество респондентов: 156 человек.

Возраст респондентов: от 18 до 30 лет.

Статистическая погрешность не превышает 3,5 %.

Информационная среда современного социума оказывает значительное влияние на развитие молодежи, как наиболее прогрессивной и доверчивой группы населения, находящейся в процессе социализации, то есть переложения социальных норм, ценностей, образцов и моделей поведения на свою дальнейшую жизнь. Чтобы ответить на вопросы о том, как воспринимает молодежь г. Саранска, преимущественно студенты филологического факультета, информацию из телевизионных и электронных СМИ с точки зрения воздействия на их сознание, мы провели анонимное социологическое исследование. Опрашиваемые отвечали на вопросы с позиции оценки своих просмотров за предыдущий год.

Изучая иные социальные исследования, мы выявили, что современная молодежь доверяет, а также отдает предпочтение (в основном) интернет-ресурсам [6]. При этом молодое поколение не скрывает, что полученную информацию они не проверяют. Если оценивать в процентном соотношении, то только 25 % опрашиваемых проверяют факты в разных источниках, тогда как остальные 75 %, увидев ту или иную новость (сюжет), доверяют ей.

Основным источником получения информации являются социальные сети (Telegram, Instagram, «Вконтакте»). Также люди 19–20 лет смотрят ролики (информационные или с иной фактической тематикой) на новой платформе «ТикТок». Только 40 % пользователей посещают информационные блоги, сайты СМИ, чтобы почитать или посмотреть информацию. Остальная аудитория берет это из социальных сетей.

Так как нашей основной аудиторией является молодежь, мы решили узнать, смотрят ли они телевидение вообще, а если смотрят, то в режиме онлайн или же пересматривают в интернете. Так, на вопрос: «Смотрите ли Вы ТВ-программы?» 36,1 % респондентов ответили «да», 28,4 % – «нет», 35,5 % – «смотрю, но только в Интернете». Соответственно, если перефразировать вопрос, «Смотрите ли вы ТВ в режиме оффлайн» (или традиционное ТВ) будет явный перевес в сторону «Нет», т. к. молодежь (если и смотрит), то на онлайн-площадках.

В связи с этим мы решили узнать, какие ТВ-каналы современная молодежь смотрит чаще всего (вопрос с множественным выбором ответа). Оказалось, что наиболее популярным каналом стал «ТНТ» – 93 чел. (65 %), следом за ним идет «СТС» – 78 чел. (54,75 %) и канал «Пятница» – 78 чел. (54,35 %), «Первый канал» выбрали 45 чел. (31,5 %), остальные каналы показали меньшие проценты телесмотрения. Можно сделать вывод, что популярностью пользуются телеканалы развлекательного и юмористического характера.

Чтобы конкретизировать результаты, мы попросили ответить на вопрос: «Какой направленности каналы они смотрят?» (вопрос с множественным выбором ответа). Популярным стал ответ «Юмористические» в соотношении 122 чел. (78,2 %). Развлекательные – 106 чел. (67,9 %), что подтверждает заинтересованность молодежи именно в этом контенте. Примечательным стало

то, что 47,4 % испытуемых ответили, что любят смотреть «информационные программы», но «Путешествия» и «Музыкальные передачи» составили более 50 %. По одному ответу мы получили на такие направления, как «Интеллектуальные игры», «Кулинария», «Образовательные». Также 3 человека ответили, что ничего не смотрят вообще (или именно контент телевидения). После данного вопроса, мы решили предоставить студентам возможность оставить развернутый ответ на вопрос: «Почему Вы смотрите именно эти программы?». И получили достаточно различные тезисные мнения. Популярным стал ответ «Интересно» – так ответили свыше 45 человек, второе место по популярности занял ответ «Нравится» – около 30 человек. Здесь мы можем увидеть «положительную» оценку от представителей молодежи, а также познакомиться с негативными отзывами. Кто-то решил не комментировать, а какие-то ответы были развернутыми и обоснованными:

1. «Развивают кругозор. Политические программы на ТВ, например, довольно юмористически выглядят и несут более развлекательный, нежели политический характер. Очень интересно сравнивать точку зрения новостных передач на ТВ и в Интернете»;

2. «Информационные и политические, чтобы оставаться в курсе событий, происходящих в стране, но больше для того, чтобы понять, как федеральные СМИ эти события освещают. Юмористические и развлекательные, а также про путешествия и кулинарию смотрю, потому что так мой мозг хорошо отдыхает!»;

3. «В свободное время хочется отдохнуть от всех дел, отвлечься и посмотреть что-то легкое. Поэтому просмотр данных программ носит исключительно развлекательный характер»;

4. «Мне нравится смотреть что-то интересное и развлекающее, то, что не будет меня напрягать и расстраивать, заставлять о чем-то задумываться. Хочу просто отдохнуть за просмотром чего-то легкого и приятного»;

5. «Информационные – узнаю новости страны и мира Юмористические, музыкальные, развлекательные – поднимаю себе настроение. Путешествия – узнаю что-то новое о других странах»;

6. «Смотрю программы исключительно в интернете. В основном, для развития кругозора и для того, чтобы быть в курсе основных событий».

Более подробную информацию смотрите ниже в аналитической записке.

В данном исследовании принял участие 156 респондентов (см. рис. 1). Из них 92,9 % (145 чел.) женщины и 7,1 % (11 чел.) мужчины.

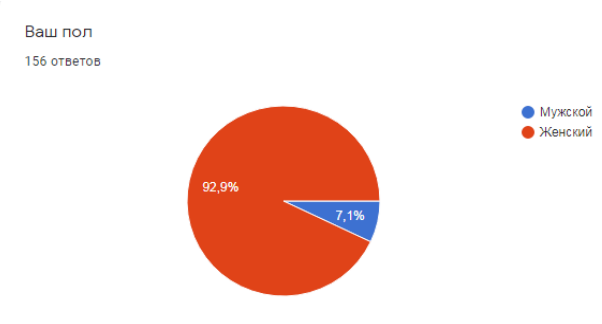


Рис. 1. «Ваш пол»

По принадлежности к определенным возрастным группам молодежи результаты (см. рис. 2) распределились следующим образом:

– 18–20 лет – 82,1 % (128 чел.);
– 21–23 года – 16,7 % (26 чел.);
– 24–26 и 27-30 лет – по 0,6 % (по 1 чел.).

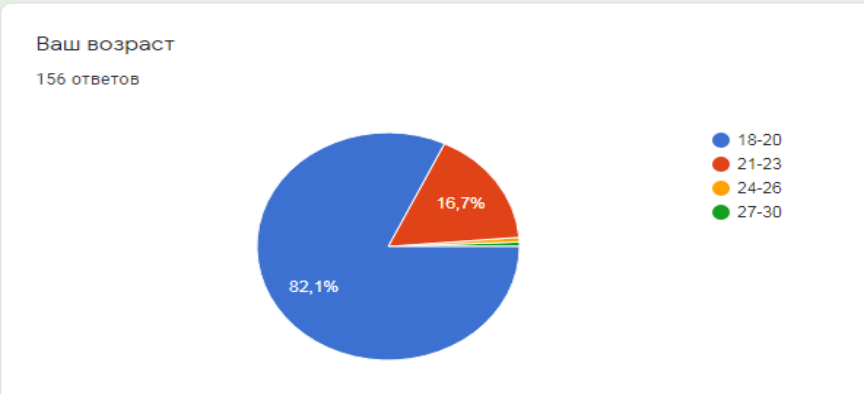


Рис. 2. «Ваш возраст»

Так как многие респонденты отвечали в свободной форме (см. рис. 3), мы пересчитали результаты, чтобы была более точная картина. Обращаем внимание, что студенты писали собственноручно: «1», т. е. первый курс, либо «на первом» и т. п.

1. 1 курс бакалавриата – 33,3 % (52 чел.) + 1,3 % (2 чел.) = 34,6 % (54 чел.);
2. 2 курс бакалавриата – 22,4 % (35 чел.) + 0,6 % (1 чел.) = 23 % (36 чел.);
3. 3 курс бакалавриата – 17,9 % (28 чел.);
4. 4 курс бакалавриата – 19,9 % (31 чел.) + 0,6 % (1 чел.) + 1,3 % (2 чел.) = 21,8 % (34 чел.);
5. 1 курс магистратуры – 0,6 % (1 чел.) + 0,6 % (1 чел.) = 1,2 % (2 чел.);
6. 2 курс магистратуры – 1,3 % (2 чел.).

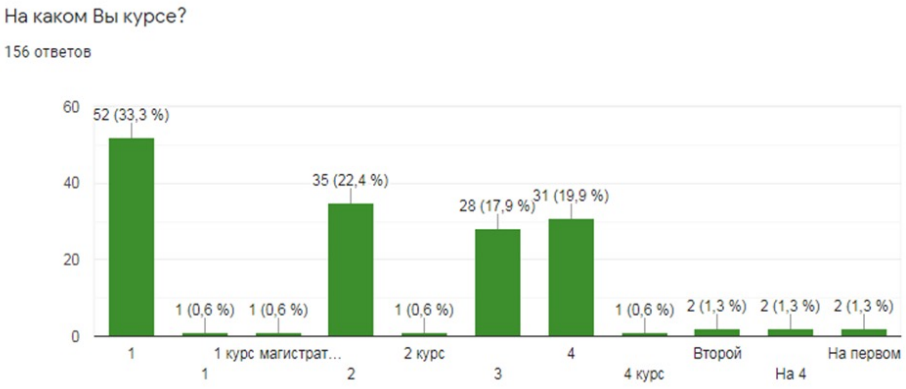


Рис. 3. «На каком Вы курсе?»

Большинство респондентов только учатся, нежели совмещают и учебу, и работу: 85,9 % (134 чел.) ответили «учусь», а 14,1 % (22 чел.) – «работаю и учусь». Данные можно увидеть на рис. 4.

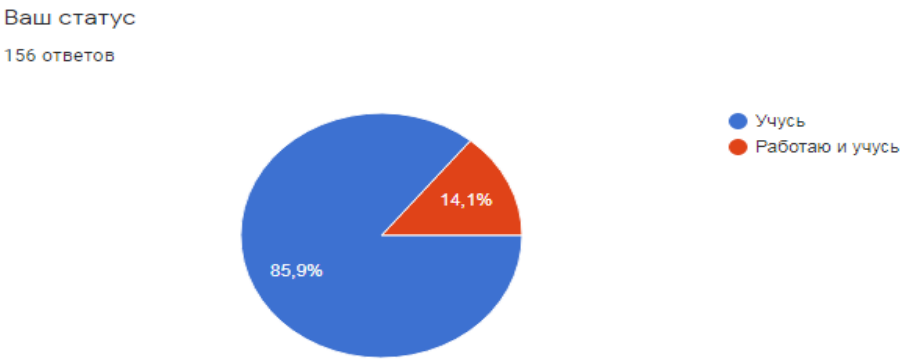


Рис. 4. «Ваш статус»

Вопрос «Смотрите ли Вы ТВ-программы?» (всего ответили 155 чел.) показал следующие результаты: 36,1 % (56 чел.) молодых людей ответили «да», 28,4 % (44 чел.) – «нет», 35,5 % (55 чел.) – «смотрю, но только в Интернете». Данные представлены в диаграмме на рис. 5.

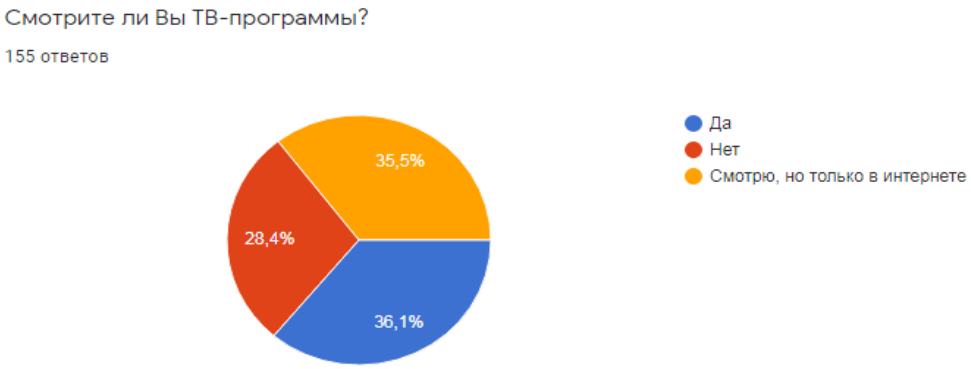


Рис. 5. «Смотрите ли Вы ТВ-программы?»

Что касается просмотра телеканалов (см. рис. 6), то студентам предлагался множественный выбор ответов, отметим, что на данный вопрос поступило около 143 ответов. Итак, на первом месте располагается телеканал «ТНТ» – 65 % (93 чел.). Наиболее достоверными и интересными после «ТНТ» каналами молодежь считает «СТС» – 54,5 % (78 чел.) и канал «Пятница» – 54,5 % (78 чел.). Отметим, что «Первому каналу» отдают предпочтение всего лишь 31,5 % (45 чел.). Телеканал «Россия 1» практически вдвое меньше – 18,2 % (26 чел.), за ним следуют по телесмотрению детские каналы – 16,8 % (24 чел.). Спортивные каналы выбрали 10,5 % (15 чел.). По одному голосу мы получили на такие телеканалы, как: «Дождь», «Русский роман» и др. Незначительная часть респондентов – около 0,7 % – предложили свои варианты ответа на данный вопрос и отметили, что не смотрят ТВ или просто не интересуются контентом телевидения.

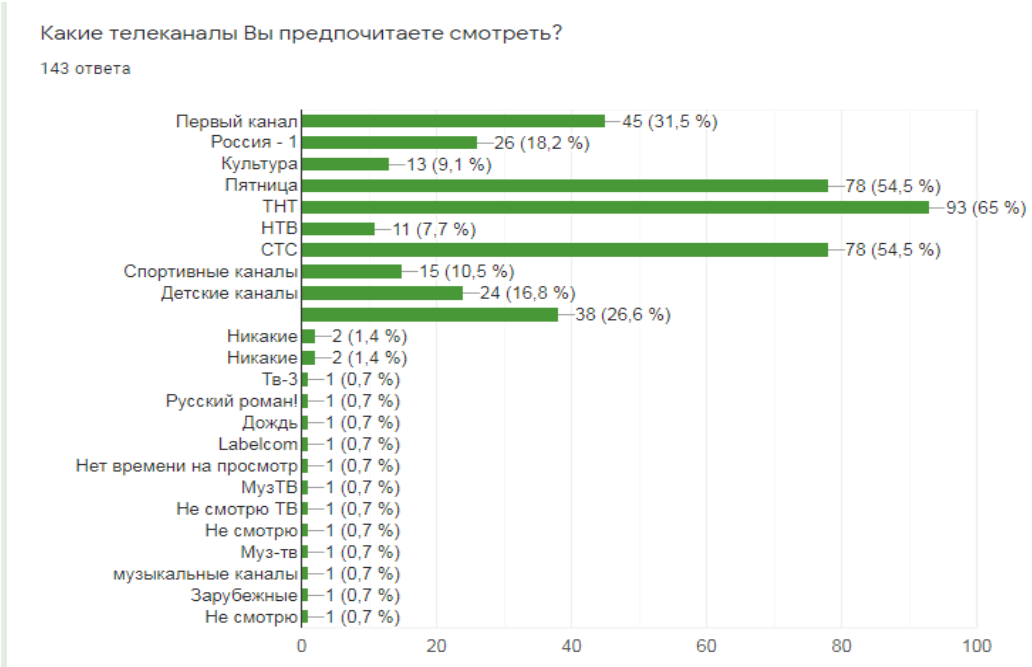


Рис. 6. «Какие телеканалы Вы предпочитаете смотреть?»

Не зря подчеркивается, что «самая очевидная характеристика аудитории самых популярных телеканалов страны – «России 1», «Первого канала» и «НТВ» – солидный возраст. Это можно заметить при сравнении средней доли в возрастных группах зрителей» [16]. Мнение Я. Н. Засурского лишь дополняет подтверждение: «сегодня федеральные каналы одряхлели. Их

рано еще отправлять на пенсию, но они должны быть обновлены, омоложены не с точки зрения возраста журналистов, а с точки зрения тех идей, которые они несут нашей аудитории. Мы вправе рассчитывать на новые подходы общественного телевидения к развитию международного вещания, интеллектуального вещания, культурного вещания» [5. С. 10]. По мнению Ю. А. Савельевой, «общее телесмотрение в последние годы действительно падает, это общерыночный тренд» [13. С. 137].

Изучая влияние современных российских телевизионных передач на молодежь, мы решили проанализировать, информация на какие темы вызывает у молодого поколения наибольший интерес (см. рис. 7).

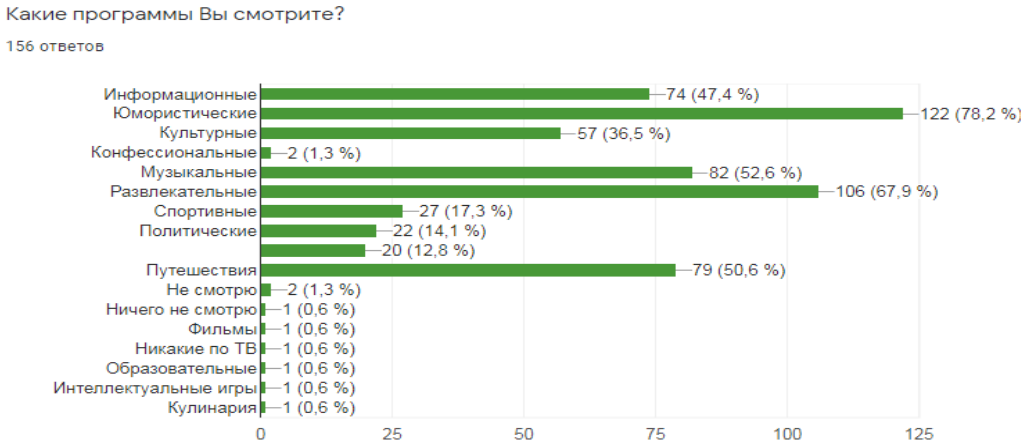


Рис. 7. «Какие программы Вы смотрите?»

Подчеркнем, что здесь можно было выбирать одновременно несколько вариантов ответа. Как выяснилось, самой интересной для молодежи оказалась информация, связанная с юмором. Данный вариант выбрали 78,2 % (122 чел.). С небольшим отставанием идет тема «развлекательного» контента – 67,9 % (106 чел.). Затем следует группа тем, к которым респонденты проявляют приблизительно равный интерес. Среди них такие темы, как «Музыка» – 52,6 % (82 чел.) и «Путешествия» – 50,6 % (79 чел.), «Информационные программы» – 47,4 % (74 чел.). Немного расстраивает тот факт, что «культурные программы» выбрали всего 36,5 % (57 чел.). Спортивные – 17,3 % (27 чел.), политические – 14,1 % (22 чел.), дискуссионные (аналитические) – 12,8 % (20 чел.) – меньшинство аудитории будет смотреть, если по «ТНТ» будет идти юмористическая передача. Малым спросом у молодежи пользуются конфессиональные программы – 1,3 % (2 чел.). Хочется отметить, что некоторые дописали свои варианты – «Кулинария» и «Интеллектуальные игры» – по 0,6 % (по 1 чел.). Также некоторые респонденты высказали свою позицию об отсутствии интереса к ТВ-программам любой направленности.

Несмотря на огромное количество развлекательного контента, который набирает огромную популярность, проблема потребления только таких роликов и материалов никуда не уходит, а напротив все острее муссируется в СМИ. Именно поэтому мы решили спросить у респондентов: а есть ли проблема в том, что популярностью пользуется именно развлекательный контент? Наиболее распространенным оказался ответ «Нет» (более 30 чел.), тем самым подтверждая, что молодое поколение не видит проблемы в том, что первостепенной информацией является «увеселительная фактура». Людей, которые считают, что проблема есть, оказалось меньше, чем хотелось (более 20 чел.). Также мы получили варианты с обоснованием, где многие описывают, что в Интернете они хотят «смотреть что-то легкое, так как после учебы / работы, не хочется себя нагружать информацией, которую еще нужно обрабатывать».

Среди предложенных мнений респондентов оказалось, что проблема состоит в том, что современное поколение не хочет «заполонять» мозг информацией, которая не дает расслабиться. Приведем и другие ответы на скриншоте (см. рис. 8), орфография и пунктуация респондентов сохранены.

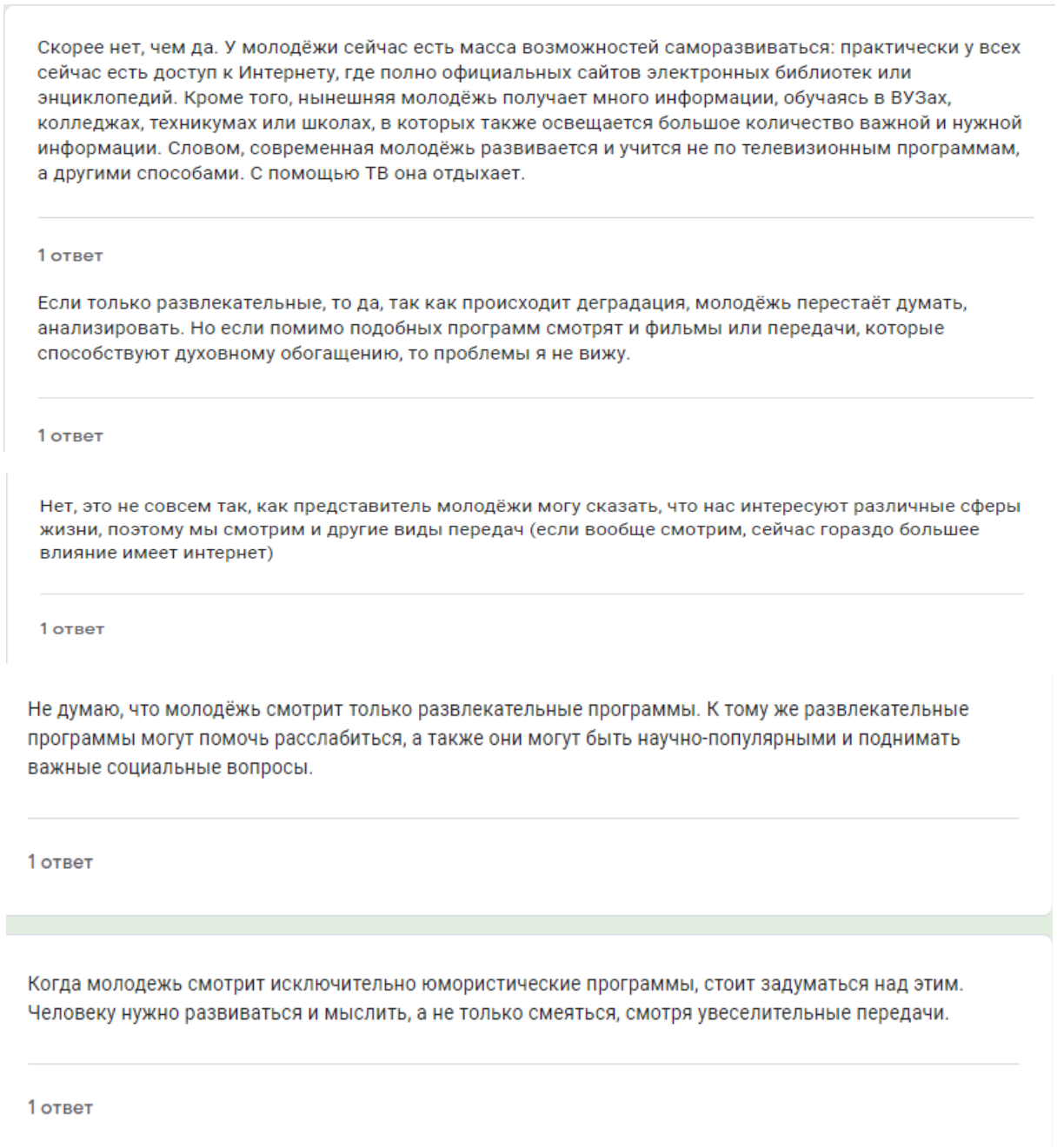


Рис. 8. «Существует ли проблема в том, что популярностью пользуется именно развлекательный контент?»

После того как мы выяснили, какие телеканалы предпочитает смотреть молодое поколение, важным было узнать, телепередачи какого именно характера интересуют молодежь. Оказалось, что наиболее привлекательной информацией является «Путешествия и жизнь за рубежом» – 59 % (92 чел.). Молодые люди очень коммуникабельны и мобильны. Молодому человеку легко менять место учебы, работы, жительства, он быстро привыкает к новой обстановке, к новому окружению. «Культурная жизнь» привлекает только 50 % (78 чел.), т. к. именно через культуру мы получаем информацию о народе, его традициях, быте, фольклоре. Эта тематика достаточно актуальна, особенно, в последние годы.

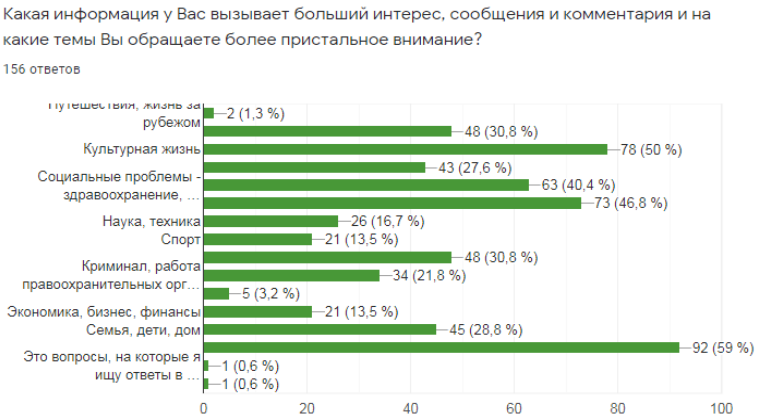


Рис. 9. «Какая информация у Вас вызывает больший интерес, и на какие темы Вы обращаете более пристальное внимание?»

Направление «Мода, стиль и красота» не осталось без внимания. Молодые любительницы и любители глянца как в печатном виде, так и на ТВ и в интернет-среде – всегда интересуются последними тенденциями – 46,8 % (73 чел.). Далее идет категория, привлекающая внимание многих респондентов, но не большинства – «Шоу-бизнес и жизнь знаменитостей» – 30,8 % (48 чел.). Категория «Семья, дети, дом» стала интересной для 28,8 % (45 чел.).

Таким образом, вместе с изменением темпа и стандартов жизни идет смена форматов и способов получения информации о мире. Если в Интернете можно выбирать информационные потоки и отключить рекламу, то с телевизором так не получится: реклама прерывает и новости, и передачи в самых интересных местах. Она мешает восприятию и внедряет клиповое мышление, а сам телевизор дает плавное течение жизни, хотя в реальности она давно динамична. Ничего удивительного нет в том, что в авангарде отказа от старых способов получения информации и опробования новых идет именно молодежь.

Заключение

Телевидение культивирует модные образы и идеалы поведения, задает стандарты поведения и ценностные ориентации, которые активно примеряет на себя молодежная аудитория. Это может как позитивно, так и негативно отражаться на ней, но благодаря современным СМИ происходит стихийная рационализация жизни российской молодежи. Если телесмотрение работающей молодежи в целом схоже с телесмотрением зрелой аудитории, то школьники и студенчество, ввиду иного образа жизни, смотрят телевизор в другое время, чем взрослые. И предпочитаемые телеканалы тоже иные, чем у взрослых. «Информация» и «рекреация» – основные стратегические установки современного телевещания. Это подтверждают данные проведенного нами исследования. Интересной для молодежи оказывается информация, связанная с юмором (78,2 % – такой показатель демонстрирует студенчество).

Если авторы телевизионных передач думают только о рейтинговой системе, то это приводит к недоумению и разочарованию. Везде говорят о молодежи, о ее просвещении, но в итоге в эфир выпускаются программы игрового характера, выполняющие только рекреативную функцию. Каждый директор и редактор канала должен начинать с себя: ориентироваться не только на потребности молодых, но и на образование и нравственное развитие подрастающего поколения. Кроме того, следует учесть, что динамика развития современного мира постоянно привносит новые коррективы в содержание рассматриваемых в нашем исследовании проблем. Далеко не все, что транслируется по каналам СМИ, благотворно влияет на молодежь. Информация, передаваемая через каналы массмедиа, становится продуктом индустрии смыслов, направленной на манипулирование сознанием потребителя медиатекстов с политическими, экономическими или другими целями. Чтобы избежать манипуляции сознанием нашего и последующего поколений, нужно четко понимать, какие цели от просмотренного материала

преследуем мы – сами зрители, а также какую цель преследуют создатели данного контента.

Современное медиапространство оказывает значительное воздействие на сознание людей, преимущественно подрастающего поколения. Новые выпуски телепрограмм с разноформатным содержанием, цензурой и информационной составляющей – все это по-особенному влияет на молодежь XXI века. Так как телевидение имеет широкое влияние, важно через мультиплатформенные среды нести образовательную и просветительскую функции, а не только развлекательную.

В заключение хотелось бы сказать, что такое средство массовой информации, как телевидение, имеет очень сильное влияние на молодое поколение. Программы транслируются как с экрана, так и в интернет-аналогах. Нужно тщательно выбирать информацию, которую мы хотим донести до молодежи. СМИ оказывают колоссальное влияние на личностные качества молодежи. Для перспективного развития общества нужно воспитывать у молодежи чувства патриотизма, альтруизма, стремление участвовать в созидательной деятельности, демонстрировать нравственные и культурные идеалы, чтобы молодежь впитала и сохранила «культурные смыслы», те ценности, которые формируют нормы поведения человека в обществе и запускают процесс формирования национально-культурной идентичности личности.

Список литературы

1. Бережная, М. А. Проблемы социальной сферы в алгоритмах телевизионной журналистики / М. А. Бережная. – Санкт-Петербург : Издательский дом Санкт-Петербургского государственного университета, 2009. – 330 с. – Текст : непосредственный.

2. Божедаров, Д. А. Основы телерадиовещания : учебное пособие / Д. А. Божедаров. – Саранск : Издательство Мордовского университета, 2020. – 148 с. – Текст : непосредственный.

3. Брацыло, С. Б. Особенности развития тележурналистики как процесс синтеза социальных потребностей и технических возможностей / С. Б. Брацыло. – Москва : Диалог-МГУ : МАКС Пресс, 2000. – 50 с. – Текст : непосредственный.

4. Вартанов, А. С. Российское телевидение на рубеже веков : программы, проблемы, лица / А. С. Вартанов. – Москва : КДУ, 2009. – 480 с. – Текст : непосредственный.

5. Засурский, Я. Н. Колонка редактора : новый вариант общественного телевидения в России / Я. Н. Засурский. – Текст : непосредственный // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – 2012. – № 5. – С. 4–11.

6. Зорин, В. О. Исследование влияния телевидения на сознание молодежи / В. О. Зорин, Т. Е. Киселёва. – Текст : электронный // Молодежный научный форум : Гуманитарные науки. Электронный сборник статей по материалам XIII студенческой международной заочной научно-практической конференции. – Москва : Издательство «МЦНО». – 2014. – № 6 (13). – URL: http://www.nauchforum.ru/archive/MNF_ humanities/6(13).pdf (дата обращения: 06.12.2020).

7. Кузнецов, Г. В. ТВ-журналистика: критерии профессионализма / Г. В. Кузнецов. – Москва : РИП-холдинг, 2003. – 222 с. – Текст : непосредственный.

8. Малошик, М. В. Телевизионное пространство России: культурологический и социологический дискурс / М. В. Малошик. – Улан-Удэ : ФГОУ ВПО ВСГАКИ, 2006. – 185 с. – Текст : непосредственный.

9. Многоцветный экран ТВ / сост. В. Деревицкий. – Москва : Искусство, 1977. – 207 с. – Текст : непосредственный.

10. Молодежь и медиа. Цели и ценности : сборник материалов I Всероссийской научно-практической конференции «Молодежь и медиа. Цели и ценности» (г. Москва, 28–29 апреля 2011 года) / сост. Т. Н. Владимирова, И. В. Жилавская. – Москва : Редакционно-издательский центр (РИЦ), 2011. – 338 с. – Текст : непосредственный.

11. Плавник, А. А. Основные этапы развития аудиовизуальных СМИ / А. А. Плавник. – Минск : БГУ, 2003. – 105 с. – Текст : непосредственный.

12. Ржанова, С. А. Приемы подачи телеинформации в программе «Вести-регион» / С. А. Ржанова. – Текст : непосредственный // Телевидение и радио : динамики и контексты.

Материалы Международной научно-практической конференции / под ред. Р. В. Даутовой, Л. Р. Хузеевой. – Казань : Центр инновационных технологий, 2016. – С. 141–149.

13. Савельева, Ю. А. Падение рейтингов ведущих развлекательных телеканалов : социокультурный аспект / Ю. А. Савельева. – Текст : непосредственный // Альманах молодёжной науки. Филология. Журналистика. – 2017. – № 5. – С. 136–139.

14. Струнина, А. А. Влияние телевидения на молодежь / А. А. Струнина, А. Ю. Орлова. – Текст : непосредственный // Прошлое, настоящее и будущее российской цивилизации. Материалы всероссийской научно-практической конференции. – Ставрополь : Фабула, 2015. – С. 300–303.

15. Телевидение : модальность существования. – Текст : электронный. – URL: http://uchebana5.ru/cont/3202526.html (дата обращения: 05.12.2020).

16. Успенский, А. Итоги телесезона 2018-19 в рейтингах : что смотрели на убыточных каналах / А. Успенский. – Текст : электронный // Tjournal.ru : [сайт]. – 2019. – 21 авг. – URL: https://tjournal.ru/analysis/109668-itogi-telesezona-2018-19-v-reytingah-chto-smotreli-na-ubytochnyh-kanalah (дата обращения: 06.12.2020).

17. Федоров, А. В. Медиаобразование и медиаграмотность : учебное пособие / А. В. Федоров. – Таганрог : Изд-во Кучма, 2004. – 340 с. – Текст : непосредственный.

18. Цвик, В. Л. Стратификация телеаудитории как следствие перехода на цифру / В. Л. Цвик. – Текст : непосредственный // Вестник электронных и печатных СМИ. – 2014. – № 17. – С. 27–39.

19. Что значит «Хлеба и Зрелищ!». – Текст : электронный // Яндекс Дзен : [сайт]. – 2019. – 6 окт. – URL: https://zen.yandex.ru/media/ancient_rome/chto-znachit-hleba-i-zrelisc-5d9958616f5f6f00adf61e4b (дата обращения: 05.12.2020).

20. Rzhanova, S. Vectors of information and communication activity in mass media culture (by the example of journalism in Russia) / S. Rzhanova. – Текст : непосредственный // Espacios. – 2017. – Т. 38. – № 54. – С. 27.

INFLUENCE OF MODERN RUSSIAN TELEVISION PROGRAMS ON YOUTH (BASED ON MATERIALS TO THE FEDERAL MEDIA)

Sinenko P. D., National Research Mordovia State University, Saransk, sinenko.polina22@mail.ru

Bakeeva D. A., National Research Mordovia State University, Saransk, bakeeva.di@yandex.ru

The article reveals the results of the study, which revealed the positive and negative aspects of the influence of modern TV programs on young people. The modern media space has a significant impact on the consciousness of people, mainly of the younger generation. Since television has a wide influence, it is therefore important to carry out educational and educational functions through multi-platform media, and not just entertainment. Studied the content released on TV and its Internet sites; the question is revealed: why is only the "entertainment" industry in demand; a survey was conducted: with the help of what influence occurs and how it manifests itself in the life of young people. The result of the study was the factor that through the psychological prism of consciousness, there is an influence on the younger generation with the help of TV programs. It happens both in a zombified way and in the demand of the consumers themselves. To avoid the degassing period of our and the next generation, you need to clearly understand what goals we – viewers themselves – pursue from the material we have watched, as well as what goal the creators of this content pursue.

Key words*:* communication, content, media space, youth, media, television, program.

References

1. Berezhnaya, M. A. (2009). *Problemy social'noj sfery v algoritmah televizionnoj zhurnalistiki* [Social issues in the algorithms of television journalism]. Sankt-Peterburg, Izdatel'skij dom S.-Peterb. gos. un-ta, 330 p. (In Russ.).

2. Bozhedarov, D. A. (2020). *Osnovy teleradioveshchaniya : ucheb. posobie* [Broadcast basics]. Saransk, Izdatel'stvo Mordovskogo universiteta, 148 p. (In Russ.).

3. Bracylo, S. B. (2000). *Osobennosti razvitiya telezhurnalistiki kak process sinteza social'nyh potrebnostej i tekhnicheskih vozmozhnostej* [Features of the development of television journalism as a process of synthesis of social needs and technical capabilities]. Moscow, Dialog-MSU, MAKS Press, 50 p. (In Russ.).

4. Vartanov, A. S. (2009). *Rossijskoe televidenie na rubezhe vekov : programmy, problemy, lica* [Russian television at the turn of the century: programs, problems, faces]. Moskva, KDU, 480 p. (In Russ.).

5. Zasurskij, Y. N. (2012). Kolonka redaktora: novyj variant obshchestvennogo televideniya v Rossii [Editor's column: a new version of public television in Russia]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika* [Moscow University Bulletin. Series 10: Journalism], 5, pp. 4–11. (In Russ.).

6. Zorin, V. O. & Kiseleva, T. E. (2014). Issledovanie vliyaniya televideniya na soznanie molodyozhi [Investigation of the influence of television on the consciousness of youth]. *Molodezhnyj nauchnyj forum: Gumanitarnye nauki* [Youth Science Forum: Humanities]. Elektronnyj sbornik statej po materialam XIII studencheskoj mezhdunarodnoj zaochnoj nauchno-prakticheskoj konferencii. Moskva, Izd. «MCNO», available at: http://www.nauchforum.ru/archive/MNF_ humanities/6(13).pdf (accessed: 06.12.2020). (In Russ.).

7. Kuznecov, G. V. (2003). *TV-zhurnalistika: kriterii professionalizma* [TV journalism: criteria for professionalism]. Moskva, RIP-holding, 222 p. (In Russ.).

8. Maloshik, M. V. (2006). *Televizionnoe prostranstvo Rossii: kul'turologicheskij i sociologicheskij diskurs* [Russian television space: cultural and sociological discourse]. Ulan-Ude, FGOU VPO VSGAKI, 185 p. (In Russ.).

9. *Mnogocvetnyj ekran TV* (1977). [Multicolor TV screen], comp. V. Derevickij. Moskva, Iskusstvo, 207 p. (In Russ.).

10. *Molodezh' i media. Celi i cennosti* (2011). [Youth and media. Goals and values]. Sbornik materialov I Vserossijskoj nauchno-prakticheskoj konferencii (g. Moskva, 28–29 aprelya 2011 goda), comp. T. N. Vladimirova, I. V. ZHilavskaya. Moskva, Redakcionno-izdatel'skij centr (RIC), 338 p. (In Russ.).

11. Plavnik, A. A. (2003). *Osnovnye etapy razvitiya audiovizual'nyh SMI* [The main stages of the development of audiovisual media]. Minsk, BSU, 105 p. (In Russ.).

12. Rzhanova, S. A. (2016). Priemy podachi teleinformacii v programme «Vesti-region» [Methods for presenting TV information in the "Vesti-region" program]. *Televidenie i radio : dinamiki i konteksty* [Television and radio: speakers and contexts]. Materialy Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoj konferencii, comp. R. V. Dautovoj, L. R. Huzeevoj. Kazan', Centr innovacionnyh tekhnologij, pp. 141–149. (In Russ.).

13. Savel'eva, Yu. A. (2017). Padenie rejtingov vedushchih razvlekatel'nyh telekanalov: sociokul'turnyj aspekt [Falling ratings of leading entertainment channels: socio-cultural aspect]. *Al'manah molodyozhnoj nauki. Filologiya. Zhurnalistika* [Almanac of Youth Science. Philology. Journalism], 5, pp. 136–139. (In Russ.).

14. Strunina, A. A. & Orlova, A. Yu. (2015). Vliyanie televideniya na molodezh' [The impact of television on youth]. *Proshloe, nastoyashchee i budushchee rossijskoj civilizacii* [Past, present and future of Russian civilization]. Materialy vserossijskoj nauchno-prakticheskoj konferencii. Stavropol', Fabula, pp. 300–303. (In Russ.).

15. *Televidenie: modal'nost' sushchestvovaniya* [Television: the modality of existence], available at: http://uchebana5.ru/cont/3202526.html (accessed: 05.12.2020). (In Russ.).

16. Uspenskij, A. (2019). Itogi telesezona 2018-19 v rejtingah: chto smotreli na ubytochnyh kanalah [The results of the 2018-19 TV season in the ratings: what they watched on unprofitable channels],

available at: https://tjournal.ru/analysis/109668-itogi-telesezona-2018-19-v-reytingah-chto-smotreli-na-ubytochnyh-kanalah (accessed: 06.12.2020). (In Russ.).

17. Fedorov, A. V. (2004). *Mediaobrazovanie i mediagramotnost': ucheb. posobie* [Media education and media literacy: textbook. allowance]. Taganrog, Izd-vo Kuchma, 340 p. (In Russ.).

18. Cvik, V. L. (2014). Stratifikaciya teleauditorii kak sledstvie perekhoda na cifru [Stratification of the television audience as a result of the transition to digital]. *Vestnik elektronnyh i pechatnyh SMI* [Bulletin of electronic and print media], 17, pp. 27–39. (In Russ.).

19. *Chto znachit «Hleba i Zrelishch!»* (2019). [What does "Bread and Spectacles!" Mean], available at: https://zen.yandex.ru/media/ancient_rome/chto-znachit-hleba-i-zrelisc-5d9958616f5f6f 00adf61e4b (accessed: 05.12.2020). (In Russ.).

20. Rzhanova, S. (2017). Vectors of information and communication activity in mass media culture (by the example of journalism in Russia). *Espacios*, 38, 54, p. 27.

Синенко Полина Дмитриевна, студентка 4 курса направления подготовки 42.03.02 «Журналистика», филологический факультет, Национальный исследовательский Мордовский государственный университет им. Н. П. Огарёва.

sinenko.polina22@mail.ru

Бакеева Диана Анваровна, кандидат культурологии, доцент кафедры журналистики, филологический факультет, Национальный исследовательский Мордовский государственный университет им. Н. П. Огарёва.

bakeeva.di@yandex.ru

БИБЛИОГРАФИЧЕСКОЕ ОПИСАНИЕ СТАТЬИ

Синенко П. Д., Бакеева Д. А. Влияние современных российских телевизионных передач на молодежь (по материалам федеральных СМИ) // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2021. № 2 (40). С. 25–39. DOI: 10.47475/2070-0695-2021-10203.

Sinenko P. D., Bakeeva D. A. Influence of modern russian television programs on youth (based on materials to the federal media) // Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija. 2021. No 2 (40), pp. 25–39. DOI: 10.47475/2070-0695-2021-10203.