

СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ПРЕДПОЧТЕНИЙ КРАСНОЯРСКОЙ МОЛОДЁЖИ В ОТНОШЕНИИ ТЕЛЕПЕРЕДАЧ

Ческидова О. В., Васильева О. В.

научный руководитель канд. социол. наук Труфанов Д. О.

Сибирский федеральный университет

Телевидение – неотъемлемая часть жизни практически каждого современного человека. И хоть сегодня с телевидением активно конкурирует Интернет, оно продолжает оставаться одним из главных источников информации. Несмотря на бытующее мнение о том, что активная часть населения не смотрит телевизор, по данным независимых исследователей TNS Россия, время просмотра относительно стабильно даже среди молодых зрителей [1]. Тем более, согласно данным фонда «Общественное мнение» на конец 2011 года сетью в России ежемесячно пользуется всего около 43 % населения, а это меньше, чем половина. Интересно отметить, что по данным ВЦИОМ 55% [2] Россиян склонны думать, что новые СМИ (прежде всего Интернет) не смогут полностью вытеснить традиционные медиа.

Естественно, телевидение оказывает на людей большое влияние, и пока не собирается уходить в историю. Росстат опубликовал данные о том, что за первые 9 месяцев 2011 г. в России было продано на 15,4% больше телевизоров, чем в 2010 г. [3]. Генеральный директор компании «Мидэкспо» И. Недумова описала ситуацию с платным TV: «[Оно] стало неотъемлемой частью повседневной жизни россиян». [4]

Будущее нашего общества – это, в первую очередь, молодёжь, которую отличает от других возрастных групп большая активность и мобильность. Качество её социализации будет отражено в сформировавшихся ценностях, а затем в дальнейшем развитии страны. Как справедливо отметил А. В. Луков на Третьей международной научной конференции в Московском гуманитарном университете: «наступление информационной цивилизации ... охватывает не все слои населения Земли, а прежде всего народы высокоразвитых ... стран, а внутри этих стран – в основном население ... крупных городов, в составе же городского населения – главным образом молодёжь. Так что социология молодежи становится самой актуальной социологической дисциплиной» [5]. Именно поэтому нашей целью было изучить особенности предпочтений молодёжи в отношении телеканалов и телепередач на примере Красноярска. Мы искали ответы на такие вопросы, как:

- 1) Насколько часто молодёжь Красноярска смотрит телевизор?
- 2) Передачи какой направленности пользуются наибольшей популярностью?
- 3) Какие телеканалы в молодёжной среде являются лидерами просмотра?
- 4) В чём, по мнению самих молодых людей, главные отличия молодежных телепередач от телепередач для более старшей аудитории.

Анализ результатов опроса показал, что наиболее распространённым ответом на вопрос «Как часто Вы смотрите телевизор» стал ответ «редко». Так сказали 39,7% респондентов. Второй по популярности ответ - «от случая к случаю» - чуть чаще, чем «редко» смотрит телевизор третья часть (33,4%) красноярской молодёжи. 18,8% смотрят телевизор «часто». А 7,6 % отметили, что не смотрят его вообще.

Самой большой популярностью у молодёжи пользуется ТНТ. Его включили в список из четырёх своих самых любимых телеканалов 23,9% опрошенных. На втором месте СТС - Прима, на третьем – Первый канал. Несколько отстаёт «MTV», но уверенно замыкает четвёрку лидеров. Остальные телеканалы получили не более 5% «зрительских голосов». Также 11,8% респондентов отметили, что смотрят

каналы, не представленные в списке вариантов ответа. Среди таких каналов наиболее часто встречаются «2x2», «Discovery» и «National Geographic». Но каждый из них был указан не более чем в 3 % заполненных анкет.

Что касается телепередач: «исследуемым» было предложено перечислить по 5 любимых. В общей сложности нашими респондентами было названо около 700 различных телепередач. А бесспорный «лидер» в данной среде – «Comedy Club». Это шоу в списке любимых передач у каждого пятого из опрошенных. Второе место занимают новости различных каналов, их смотрит 15,5% красноярской молодёжи. На третьем месте – телесериал «Интерны», на четвёртом – «Дом 2». В том, что любят эту передачу, нам признались 10% респондентов. Далее с равной степенью популярности – телешоу «Битва экстрасенсов», реалити-шоу «Каникулы в Мексике», ток-шоу «Пусть говорят» и сериал «Универ». Ещё можно отметить такие сериалы, как «Реальные пацаны», «Наша Раша» и телевизионную юмористическую игру «КВН» - эти передачи получили по 5-6 % «зрительских голосов». Львиная доля передач-лидеров – продукты ТНТ, это ещё раз подтверждает бесспорное «первенство» этого телеканала. Лидеры определились благодаря подсчётам количества конкретных названий, но в силу масштабности числа передач некоторые респонденты не давали конкретных названий, а ограничивались обобщающими фразами о их направленности. Так, среди этих обобщений наиболее популярны формулировки о передачах спортивных и музыкальных.

Для оценки частоты своего просмотра разного рода телепередач опрашиваемым была предложена шкала из четырёх делений, где 1 - «Вообще не смотрю», 2 – «Смотрю, когда нечем заняться», 3 – «Нравится, смотрю, когда есть свободное время», 4 – «Вообще не смотрю». Если по каждой категории передач учитывать суммарные значения процентов, отданных ответам 3 и 4, частоты просмотра передач различной направленности выстраиваются в следующем порядке: Юмористические и развлекательные передачи - 53,8%; Новости - 46,2%; Исторические передачи - 43,3%; Музыкальные передачи - 42%; Научно-познавательные передачи - 39,2%; Передачи о необъяснимых явлениях - 37,8%; Передачи о странах и путешествиях - 36%; Передачи о спорте - 28,5%; Передачи о политике - 20,4%; Реалити-шоу - 20,1%; Передачи о животных и Передачи об искусстве - 19,9%; Передачи о ремонте, кулинарии, шитье - 19,6%; Передачи о конфликтных ситуациях между людьми - 19,3%; Передачи о преступлениях и преступниках - 16,2 %; Передачи о здоровье; Передачи о жизни звёзд - 12,6%

Но если популярность первых двух категорий явно подтверждается «топом» из 11 перечисленных выше телепередач, то утверждение о востребованности передач исторических подтверждается более скрыто. Список таких передач получился более широким, и в нём нет определённого лидера, так же, как и среди научно-познавательных. Возможно, это говорит о большей свободе выбора в плане таких передач, также о стереотипности сознания тех, кто смотрит, к примеру, реалити-шоу, или о способности последних «стереотипизировать» сознание. Здесь можно вспомнить тезис И. Полуэхтовой: «Телевидение производит аудиторию для бизнеса». [6] Широкою массу сегодня наука интересуется меньше, чем, к примеру, юмор и прослушивание музыки. Более того, так было всегда. И не обязательно ставить это обществу в вину.

Немного иная картина получается, если учитывать только вариант 4: Музыкальные передачи-15,1%; Юмористические/развлекательные передачи - 14,9%; Реалити-шоу - 12%; Передачи о спорте - 11%; Новости - 9,1%; Передачи о необъяснимых паранормальных явлениях - 8,6%; Передачи о конфликтных ситуациях между людьми - 6,5%; Исторические передачи - 5,7%; Научно-

познавательные передачи - 20,1%; Передачи о странах и путешествиях; О ремонте, кулинарии, шитье, выборе товаров; О политике; Об искусстве; О преступлениях и преступниках; О животных; О здоровье; О жизни звёзд - Менее 5 %

Пятёрка типов, открывающих этот список, подтверждает топ из самых популярных передач. А рейтинг передач, где каждой соответствует процентное значение выбора респондентами по отношению к ней первого варианта ответа – «Я вообще это не смотрю», выглядит так:

Реалити-шоу - 65,3 %; Передачи о скандальных подробностях из жизни звезд - 55 %; Передачи о преступлениях и преступниках - 47 %; Передачи о конфликтных ситуациях между людьми - 46,7%; Передачи о здоровье - 43,9%; Передачи о политике, политические дебаты - 42,6%; Передачи про искусство - 44,1%; Передачи о ремонте, кулинарии, шитье, выборе товаров - 7,9%; Передачи о животных - 35,8%; Передачи о спорте - 35,5%; Передачи о необъяснимых паранормальных явлениях - 28,5%; Музыкальные передачи, музыкальные клипы - 26,1%; Передачи о странах и путешествиях - 24,5%; Исторические передачи - 19,1 %; Юмористические или развлекательные передачи - 13,8%; Новости - 9,9%; Научно-познавательные передачи - 5,5%

Сопоставление 2 и 3 таблиц даёт возможность говорить о «разнополюсной» настроенности молодёжи в отношении реалити-шоу и передач о скандальных подробностях из жизни звёзд. Такое контрастное отношение, возможно, можно объяснить пассивной борьбой части опрошенных с действительно существующими потребностями, скрытым стремлением к совершенствованию, обусловленным, вероятно, всё растущим в высоких кругах мнением о бесполезности подобных передач. В подтверждение этому ещё можно отметить, что нередко люди, описывая далеко не самые положительные качества молодёжных «телепродуктов», называют в последующих вопросах любимыми именно те передачи, которые характеризуются как раз этими особенностями. Также можно заметить, что процент «крайней степени зрительского отвержения» значительно больше процента «крайней степени зрительского одобрения» для всех передач, кроме юмористических, познавательных и новостных. Эти три категории, возможно, можно оценивать как самые устойчиво вызывающие интерес и подкреплённые исторически устоявшейся более-менее положительной общественной оценкой.

Факторный анализ не показал устойчивых комплексов самых часто просматриваемых передач. Это можно объяснять относительной беспорядочностью выбора аудиторией продуктов для просмотра.

Чтобы понять ключевые особенности молодёжных передач, отвечавшим было предложено согласиться или не согласиться с несколькими мнениями. Анализ результатов даёт нам возможность сделать вывод о том, что самыми весомыми характеристиками, отличающими молодёжные телепередачи от телепередач для других аудиторий, являются, по мнению самой молодёжи, такие их особенности, как: преимущественно развлекательная направленность; ориентация на секс, любовные истории; акцент на моде и деньгах; молодые ведущие, участники и герои. Также важно отметить, что большинство не согласилось с тем, что молодёжные телепередачи несут информацию о профессиональной ориентации и карьере. В открытом вопросе об особенностях молодёжных передач нами было получено более чем 500 различных характеристик. Среди наиболее популярных – наличие юмора, не понятного старшему поколению; сленг; нецензурная лексика; пошлость, откровенность; лёгкость, ненавязчивость; музыкальность; несодержательность. Интересно, что большинство этих характеристик имеют, скорее, негативную окраску, а часть оставшихся не несёт более или менее определённого содержания.

Да, сегодня Интернет прочно вошёл в жизнь молодёжи, это показывает и наше исследование. Но лишь 1,5% опрошенных написали в открытом вопросе о фразу, примерно эквивалентную по содержанию категоричному «Я смотрю то, что надо в Интернете». И все эти 1,5% входят в 7,6% тех, кто указал, что совсем не смотрит телевизор - остальные успешно совмещает просмотр ТВ и пользование Интернетом. Телевидение в широком понимании всегда будет оказывать огромное влияние на развитие общества – как в относительно устаревающем виде – непосредственно через телевизоры, так и через Всемирную Паутину, которая, если быть точным, не вытесняет телевидение, а, отчасти включая в себя, просто отправляет его на иную ступень развития, делая ещё более доступным. Значит, телевидение в новом качестве продолжает усиленно влиять на общество, поэтому должно стремиться формировать в нём позитивные качества.

Сегодня среди молодёжи наиболее популярны юмористические, развлекательные и новостные передачи – часто программы не самого высокого качества, (что подтверждается собственной оценкой респондентов), привлекающие своей ненавязчивостью и развлекательностью. В этом смысле, «производителям» на рынке телепрограмм, скорее всего, стоит прислушаться к мнению как минимум половины россиян, с точки зрения которых, СМИ должны прививать нравственные ценности, обладать цензурой и давать важную информацию (по данным ВЦИОМ) [5]. Но нельзя утверждать однозначно «СМИ разлагает молодёжь», ведь СМИ также зависимы от наших интересов. Кроме того, размах существующих на сегодняшний день телепрограмм очень велик, а мы обладаем свободой выбора. Здесь нужно учитывать разные роли телевидения, которые могут не совпадать не только в рамках общества у отдельных индивидов, но и в рамках отдельных индивидов на определённых этапах их личностного развития и в зависимости от конкретного психического состояния и предрасположенностей; также не нужно забывать и о том, что телевидение – только одна часть только одной стороны жизни людей, и её изучение не даёт права делать глобальные выводы об обществе, хотя и предоставляет много важной информации к размышлению.

Литература:

1. Около 4 часов в день средний россиянин уделяет просмотру телевизора [Электронный ресурс] // 2.02.2011 Интернет-проект KM.RU– URL: <http://www.km.ru/tekhnologii/2011/02/02/kompyutery/okolo-4-chasov-v-den-srednii-rossiyanin-udelyaet-prosmotru-televiz>
2. Интернетом пользуется меньше половины россиян [Электронный ресурс] // 21.10.2011 Проект «Мнения.ру» - URL: <http://mnenia.ru/rubric/tech/internetom-polzuetsya-menshe-pолоviny-rossiyan/>
3. В России растут продажи телевизоров // 2012.01.16 ЗАО «Правда.Ру» - URL: <http://www.politonline.ru/rssArticle/12929708.html>
4. Платное ТВ становится все более популярным в России - эксперты // 28/01/2011 - URL: <http://ria.ru/media/20110128/327449537.html>
5. «МАСС-МЕДИА: СЕГОДНЯ И ЗАВТРА» // ВЦИОМ [официальный сайт]- URL: <http://wciom.ru/index.php?id=459&uid=13033>
6. Луков А. В. Социология телевидения: становление научной дисциплины // Информационный гуманитарный портал "Знание. Понимание. Умение" – URL: http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2008/3/Lukov_AV2/