

Секция «Принятие решений: коммуникационные стратегии и социальные практики»

Телевидение как канал коммуникаций: оценки молодежной аудитории

Научный руководитель – Гоношилина Ирина Глебовна

Кузьмина Анна Евгеньевна

Студент (бакалавр)

Ульяновский государственный технический университет, Гуманитарный факультет,
Кафедра политология, социология и связи с общественностью, Ульяновск, Россия
E-mail: anakuzmina80@gmail.com

Телевидение, являясь самым доступным и распространенным средством массовой информации, обеспечивает большинство людей сведениями из всех областей человеческой деятельности, тем самым, влияя на информационную и культурную ситуацию в современном обществе.[2] Актуальность исследования обусловлена тем, что с появлением и развитием интернет технологий, современная молодежь стала терять интерес к телевидению, как к основному источнику информации. Сам телевизор дает плавное течение жизни, хотя в реальности она давно динамична.

Цель статьи: определить роль и значение телевидения в жизни молодежи.

Рассматривая популяризацию телевидения, следует учитывать целый ряд объективных и субъективных факторов: доступность телевидения, развитие новых технологий в телевидении, уровень грамотности и жизненные ценности, наличие телевизора и цифровых устройств и тд.[1]

По данным соцопросов, более 70% населения РФ смотрит телевизор хотя бы раз в неделю, и две трети делают это каждый день. Телевидение пока практически не проигрывает интернету, так как его многочисленная и постоянная аудитория - люди из регионов - продолжают смотреть его, однако в случае с молодежью ситуация обратная.

Для определения роли и значения в популяризации телевидения в ноябре-декабре 2021 года нами было проведено исследование среди молодежи Ульяновской области в возрасте от 18 до 30 лет. В анкетном опросе приняли участие 415 респондентов.

В ходе изучения результатов опроса мы выяснили, что ежедневно телевизор смотрят (40%) опрошенных ,это достаточно высокий показатель для молодежи, (37%) уделяют просмотру 2-3 раза в неделю. 1-3 раза в месяц и нерегулярно, когда есть интересные передачи , то есть почти не смотрят поделились поровну по (8%).

Фонд «Общественное мнение» в начале 2019 года проводил похожее исследование и их результаты оказались противоположны нашим . По данным фонда (46%) молодежи в возрасте от 16 до 21 года не смотрят телевизор вообще. Одной из основных причин отказа от телевидения, помимо использования интернета, респонденты называли экономию. Так, студенты Высшей школы экономики подсчитали, что если смотреть телевизор по два часа утром и вечером в будни и целый день в выходные, то плата за электроэнергию в месяц увеличится на 150-230 рублей в месяц. А если в доме два-три телевизора, и один из них большую часть дня включён, то эта сумма в квитанции за ЖКХ вырастет на 700-1000 рублей в месяц.[2]

Люди смотрят телевизор из разных побуждений, поэтому респондентам был задан следующий вопрос: «Для чего в основном Вы смотрите телевизор?». Самой популярной целью просмотра стала цель отдыха и развлечения (62%), следующим по популярности стало ориентирование в текущих событиях страны (61%) и на последнем месте представление своих возможностей и перспектив, только (20%) молодежи смотрят телевизор с таким намерением. Интересным фактом стало то, что молодежь использует телевидение не только для развлечения ,но и для развития ума, расширения кругозора (53%).

Средним показателем времени, которое молодежь уделяет телевизору, получилось (3 часа 26 минут), больше всего времени на просмотр телевизора уделяют мужчины (4 ч 23 м), а также молодежь от 18 до 21 года (4 ч 26 м), меньше всего времени уделяют руководители высшего и среднего звена (2 ч 16 м). Как ни странно, но люди, которые имеют высшее образование, уделяют просмотру (4ч 38м). А те, кто не работают и не учатся, просматривают телевизор в среднем почти 4 часа (3ч 58м).

Поведение человека и его восприятие окружающего мира постоянно меняется. На просмотр человеком телевизора оказывают влияние различные факторы, как внешние, так и внутренние, от личностных ценностей до доступности телевидения в районе проживания. При сопоставлении данных выявлено, что телевидение занимает значимое место в повседневности молодежи. Это явление связано с доступностью данного вида досуга и его малой энергозатратностью.[1]

Молодые люди в возрасте 18-21 год в основном смотрят развлекательные телеканалы, от 22 до 25 лет продолжают смотреть развлекательные телеканалы, но заметно больше уделяют внимание новостным телеканалам (43%) и больше остальных интересуются спортом (34%). Респонденты в возрасте 26-30 лет в основном смотрят новости, интересуются спортом (52%). С возрастом люди начинают меньше уделять времени на развлечение, большинство начинают работать и создают семьи, поэтому их начинают больше интересовать новости, так как они осознают, что события, происходящие в стране и мире, влияют на их жизнь.

Итак, современное российское телевидение является важным и значимым социальным институтом, входящим в систему средств массовой коммуникации, способным оказывать влияние на становление повседневной культуры молодежи и образующие ее компоненты. В числе разнообразия программных жанров телеканалов имеются образовательные, просветительские программы, способствующие развитию личности молодежи, его умственных и интеллектуальных умений, получению и углублению знаний, профессиональному становлению.

Источники и литература

- 1) Луков В.А. «Телевидение в современной культуре повседневности: тезаурусный анализ» / В.А. Луков, М.В. Луков // – Москва, 2014. – С. 58-66.
- 2) Понукалина О.В. Молодежь и СМИ: конструирование представлений о досуге // Информационное поле современной России: практики и эффекты: мат-лы Шестой Международной научно-практической конференции / под ред. В.З. Гарифулина. - Казань: Изд-во Казанского гос. университета, 2014. - С. 209.