

Социология средств массовой информации

Особенности способов телепотребления среди молодежи



Ивченкова Мария Сергеевна – кандидат социологических наук, научный сотрудник, Центр исследования социальной структуры и социального расслоения, Институт социологии Российской академии наук, Москва

E-mail: m.ivchenkova@gmail.com

Особенности способов телепотребления среди молодёжи

Аннотация

В статье представлены результаты социологического исследования телепотребления среди молодёжи города Саратова. СМИ традиционно считаются четвёртой ветвью власти. Составные компоненты механизма воздействия СМИ на общественное мнение включают целенаправленность и характер отбора информации, степень её соответствия реальным фактам, способы её препарирования, интерпретации, распространения, символические ряды визуальных образов, кодов. Однако аудитория также является относительно самостоятельным социальным субъектом, обладает своими специфическими характеристиками и механизмом восприятия информации. Особенно ярко это проявляется на примере молодёжной телеаудитории, поэтому в 2014 году в Саратове было проведено социологическое исследование молодёжи. Данные исследования позволили описать молодёжную телеаудиторию, выявить особенности телепросмотра у городской молодёжи, оценить роль и место телевизионных СМИ как социального института. Постоянный телепросмотр занимает значимое место среди способов проведения свободного времени у саратовской молодёжи, хотя её телесмотрение имеет преимущественно нецеленаправленный характер. Для большинства саратовской молодёжной телеаудитории телевидение является основным способом развлечения, а также просвещения и получения информации. Однако достаточно значимой, по мнению саратовцев, оказывается роль СМИ как социального института и агента социализации. При выявлении факторов влияния на мнение о значимости функций телевидения как социального института для саратовской молодёжной аудитории были выявлены несколько групп факторов: возраст, количество телепросмотров, среднее время, проводимое у телеэкранов. Полученные результаты иллюстрируют убывание значимости рекреативной функции с уменьшением количества телепросмотров в неделю. Развлекательная функция представляет большую значимость для тех, кто чаще смотрит телевизор, и практически теряет свою значимость у групп, которые практически не смотрят телевизор. Данные типологии телеаудитории носят относительный характер, однако их важно учитывать в ходе анализа функционирования телевидения и при уточнении социальных механизмов взаимодействия СМИ и общества.

Ключевые слова: телепотребление, телепросмотр, молодёжь, телевизионные СМИ, социальные функции телевидения

Средства массовой информации традиционно считаются четвёртой ветвью власти. Кумулятивная эффективность их воздействия во многом определяется восприятием аудиторией коммуникационных акторов, в чьих интересах осуществляется передача информации – журналистов, институтов, лидеров власти, элитных групп. Составные компоненты механизма воздействия СМИ на общественное мнение включают целенаправленность и характер отбора информации, степень её соответствия реальным фактам, способы её препарирования, интерпретации, способы распространения, символические ряды визуальных образов, кодов [Дзялошинский 2008; Кузнецов, Цвик, Юровский 2002]. Однако аудитория также является относительно самостоятельным социальным субъектом, обладает своими специфическими характеристиками и своим механизмом восприятия информации. Особенно ярко это проявляется на примере молодёжной телеаудитории.

В 2014 г. в Саратове было проведено социологическое исследование телепотребления в молодёжной среде. Исследование было проведено методом анкетирования по многоступенчатой квотно-районированной бесповторной выборке. Выборочная совокупность составила 200 человек. Критерии отбора: возраст (от 14 до 30 лет), пол (поровну девушек и юношей), место жительства (6 районов Саратова: Ленинский, Заводской, Октябрьский, Фрунзенский, Волжский, Кировский).

Опрос показал, что 21,3% молодёжи проводят свои выходные за компьютерными развлечениями (интернет, игры), и только 3,7% целенаправленно у телевизора (см. рис. 1). Особенно это касается юношей, среди которых целенаправленный просмотр телевидения в качестве досуга встречается в два раза чаще, чем среди девушек. Однако истинное положение дел с телепросмотром может быть иным, поэтому необходим анализ таких позиций, как количество дней в неделю и среднее количество часов, которые респондент проводит у телевизора.

33% представителей молодёжи смотрят телевизор каждый день, 26% проводят у телевизора 2–3 дня в неделю, 21% ответивших смотрят телевизор раз в неделю и реже, 20% смотрят телевизор 4–6 раз в неделю. При анализе показателя времени, проводимого у телеэкрана, были получены следующие результаты: 1–3 часа в день проводят 55,4% опрошенных, 33,2% проводят за просмотром менее часа в день, от 3 до 5 часов – 10,3% ответивших, более 5 часов в день – 1,1%. Более четырёх дней в неделю смотрят телевизор 53% респондентов, у 66,8% среднее время просмотра телевизора составляет 3 часа в день, 1,1% смотрят телевизор более 5 часов в день. Из полученных данных следует, что постоянными телезрителями являются 79% саратовской молодёжи, телепросмотр

Опрос показал, что 21,3% молодёжи проводят свои выходные за компьютерными развлечениями (интернет, игры), и только 3,7% целенаправленно у телевизора. Особенно это касается юношей, среди которых целенаправленный просмотр телевидения в качестве досуга встречается в два раза чаще, чем среди девушек.

занимает значимое, хотя и не всегда осознанно целенаправленное место среди способов проведения свободного времени молодёжи. Для 37,4% респондентов характерно фоновое смотрение; 27,9% свойственен заппинг (переключение с канала на канал); 28,9% опрошенных смотрят что-то определённое и внимательно досматривают до конца; 3,7% ответивших смотрят что-либо лишь до первой рекламы и 2,1% совмещают все указанные способы. Таким образом, телесмотрение молодёжи имеет преимущественно нецеленаправленный характер.

Таким образом, среди юных женщин преобладающими являются фоновое телесмотрение (48,9%), затем заппинг (24,5%) и внимательное телесмотрение (22,3%). Для молодых мужчин преобладающим видом является внимательное телесмотрение, затем следует заппинг (31,3%) и фоновое смотрение (26%).



Рис. 1. Виды проведения досуга молодёжью в зависимости от пола

Анализ предпочтений по способам телесмотрения показывает, что заппинг выбирают 31,3% юношей и 24,5% девушек; фоновое смотрение предпочитают 26% молодых саратовцев и 48,9% саратовчанок; внимательно смотрят телепередачу, не отрываясь на другие дела, 35,4% представителей мужского пола и 22,3% представительниц женского; до первой рекламы смотрят 6,3% мужчин и 1,2% женщин; совмещают несколько способов телесмотрения 1% мужчин и 3,2% женщин.

Таким образом, среди юных женщин преобладающими являются фоновое телесмотрение (48,9%), затем заппинг (24,5%) и внимательное телесмотрение (22,3%). Для молодых мужчин преобладающим видом является внимательное телесмотрение, затем следует заппинг (31,3%) и фоновое смотрение (26%).

Выдвижение у женщин на первый план фонового просмотра иллюстрирует тот факт, что женщины воспринимают телепросмотр как некоторый второстепенный вид деятельности. В этом случае телевидение воспринимается как заполнитель пространства во время совершения каких-либо действий, будь это: домашние обязанности, уход за собой и прочее, что влечёт за собой неглубокое проникновение в суть передаваемой информации и оправдывает выбор именно развлекательных телепередач, которые не требуют высокой концентрации внимания. Мужчины же к телепросмотру относятся более ответственно, предпочитая просматривать всю передачу внимательно от начала до конца, не упуская при этом никаких деталей. Коэффициент V Крамера составляет 0,279, что при $p=0,005$ показывает наличие слабой корреляционной зависимости выбора способа телесмотра от половых характеристик респондентов.

При анализе влияния пола респондентов на выбор главных целей использования телевидения результаты распределились следующим образом (см. рис. 2): получение информации является главной целью телесмотра для 42,4% мужчин и 19,2% женщин, развлечение является главной целью просмотра ТВ для 28,3% мужчин и 34,3% женщин. Фоновое смотрение выбрали основной целью телесмотра 19,2% представителей мужского пола и 34,3% женского. Телевидение как способ занять время расценивают 2% мужчин и 7,1% женщин. Равнозначность информационной и развлекательной функции подчёркивают 7,1% мужчин и 4% женщин.

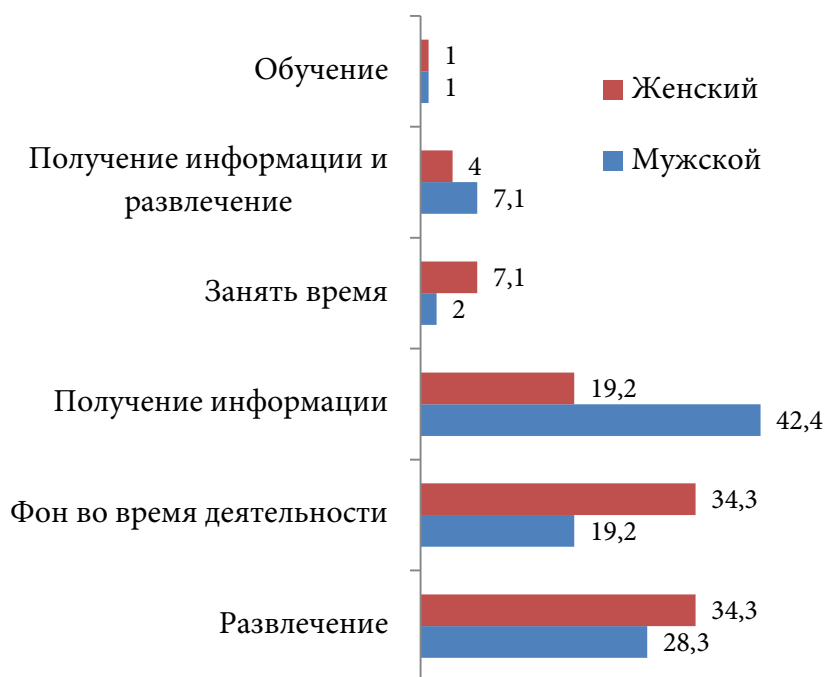


Рис. 2. Основные цели использования телевидения молодежью (по гендерным категориям)

Мужчины относятся более серьёзно к телевидению как источнику информации. Доля мужчин (58%), которые предпочитают информационные телепередачи другим видам телепередач, почти в 2 раза выше, чем среди женщин (32%).

У мужчин на первый план выходит информационная функция телепотребления, далее следует развлекательная, потом восприятие телевидения как фона для заполнения пространства во время совершения каких-либо дел. У женщин дела обстоят иначе: на первое место выходит развлекательная функция, затем функция фонового заполнения и только потом информационная функция. Такая тенденция в выборе приоритетных целей телепотребления говорит о том, что для мужского населения получение информации выходит на первый план, в свою очередь для женского населения на первый план выходит развлекательная функция. Мужчины относятся более серьёзно к телевидению как источнику информации в отличие от женщин.

Подтверждение того, что для мужчин главная цель телепросмотра – получение информации, является факт, что доля мужчин (58%), которые предпочитают информационные телепередачи другим видам телепередач, почти в 2 раза выше, чем среди женщин (32%). Основная цель телепросмотра для женщин – это развлечение, что подтверждается данными исследования. Предпочтение музыкальным телепрограммам отдаёт половина женщин (50%) против 22% мужчин, а мультфильмам – 23% женщин против 5% мужчин.

Анализ влияния рода занятий респондента на выбор основных целей использования телевидения (см. таблицу 1) показал, что для работающих респондентов приоритетной целью телепотребления является получение информации (47,8%), затем следует фоновая функция (23,2%). Такая тенденция свидетельствует о том, что трудоустроенные группы населения больше заинтересованы в получении информации, что обусловлено необходимостью быть осведомлёнными о происходящем в мире.

У учащихся респондентов на первый план выходит развлекательная цель телесмотрения (47,9%), вторую позицию занимает фоновое смотрение (26,8%). Важность развлечения в телепросмотре обусловлена тем, что, как правило, студенты и школьники являются малообеспеченной группой населения, а телевидение выступает как самый доступный источник развлечений.

Для респондентов, совмещающих учёбу и работу, приоритетной является фоновая функция телесмотрения, так как загруженность трудового и учебного графика не позволяет им сфокусироваться на внимательном телесмотрении. Для тех респондентов, которые не учатся и не работают, приоритетной целью телесмотрения является развлечение (56,3%), затем следует фоновая функция (18,8%). Важность развлекательной функции для этой группы респондентов обусловлена высокой степенью доступности телевидения как источника развлечений, а так же большим объёмом свободного времени, в сравнении с предыдущими группами респондентов.

Для респондентов, совмещающих учёбу и работу, приоритетной является фоновая функция телесмотрения, так как загруженность трудового и учебного графика не позволяет им сфокусироваться на внимательном телесмотрении. Для тех респондентов, которые не учатся и не работают, приоритетной целью телесмотрения является развлечение (56,3%).

Таблица 1

**Влияние рода занятий респондента
на выбор основной цели использования телевидения
для респондентов, % по роду занятости**

Цель телепросмотра	Род занятия респондента				По выборке
	Работает	Учится	Учится и работает	Не работает, не учится	
Развлечение	14,5	47,9	21,4	56,2	31,3
Получение информации	47,8	19,7	28,6	12,5	30,8
Фон для деятельности	23,2	26,8	35,7	18,8	26,8
Получение информации и развлечение	7,2	5,6	0,0	12,5	5,6
Занять время	5,8	0,0	11,9	0,0	4,5
Обучение	1,4	0,0	2,4	0,0	1,0
Итого	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Для большинства саратовской молодёжи телевидение является основным способом развлечения. Однако достаточно значимой, по мнению саратовцев, является роль СМИ как социального института и агента социализации, хотя это качество телевидения проявляется латентно (см. таблицу 2).

Таблица 2

**Степень значимости социальных функций телевидения,
% по каждой функции**

Степень значимости	Получение информации	Развлечение	Приобщение к духовным ценностям	Объединение общества	Развитие личностных качеств
Ничего не значит	4,0	5,5	20,5	26,5	20,5
Немного значит	15,5	28,0	26,0	20,0	17,0
Много значит	51,0	45,0	27,0	25,5	35,5
Самое значимое	29,5	21,5	26,5	28,0	27,0
Итого	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Отечественное телевидение, по мнению молодых саратовцев, должно быть средством информирования (41,5%), просвещения (22,5%), развлечения (20%), искусством (6,5%), одновременно средством развлечения и информирования (4%), вмещать в себя все перечисленные варианты (4%), средством пропаганды (1%), бизнесом (0,5%). В реальности телевидение,

по мнению опрошенных, является: бизнесом (32,4%), средством развлечения (31,4%), пропаганды (21,6%), просвещения (1,6%), искусством (0,5%).

Многие социальные функции телевидения не реализуются (см. таблицу 3). По мнению саратовской молодёжи, телевидение должно быть направлено на грамотное воспитание подрастающего поколения и быть средством информирования, но его фактическая направленность ограничивается поднятием рейтингов, увеличением кассовости, т. е. телевидение является не агентом социализации и информирования, а по сути бизнесом.

Таблица 3

Степень реализации телевидением его социальных функций,
% по каждой функции

Степень реализации	Получение информации	Развлечение	Приобщение к духовным ценностям	Объединение общества	Развитие личностных качеств
Не реализуется	5,0	6,0	39,0	40,5	41,5
Почти не реализуется	30,0	15,0	46,5	47,5	41,0
Реализовано	46,5	40,0	13,0	10,5	16,0
Достаточно реализуется	18,5	39,0	1,5	1,5	1,5
Итого	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Предпочтения по видам телепередач распределились таким образом: 61% молодёжи предпочитают фильмы, 42% – информационные передачи, 36% – музыкальные, 30% – научно-познавательные, 28,5% – развлекательные, а также спортивные телепередачи (17%) и мультфильмы (14%). Что касается тематики телепередач, то вкусы опрошенных таковы: самый популярный жанр – музыкальные и юмористические передачи, на втором месте – научно-популярные и познавательные (биографические передачи, передачи о политике, реалити-шоу, программы о моде и светская хроника, спортивные, криминальные, передачи об искусстве). Самым популярным телеканалом для молодёжи Саратова является ТНТ (21,1%), за ним следуют с незначительно отличающимися результатами между собой СТС (12,2%), кабельные каналы преимущественно с развлекательной направленностью (11,7%) и МузТВ (11,5%).

Информационные передачи предпочитают 62,3% работающих, 31,9% учащихся, 37,9% совмещающих работу и учёбу и 12,5% не учащихся и не работающих. Группы работающих и совмещающих учёбу и работу по прежнему остаются самыми заинтересованными в получении информации. Музыкальные телепередачи предпочитают 21,7% работающих респондентов, 33,3% учащихся, 62,8% респондентов, которые совмещают

Самый популярный жанр ТВ – музыкальные и юмористические передачи, на втором месте – научно-популярные и познавательные программы.

работу и учебную деятельность, и 37,5% тех, кто не учатся и не работают. Большой процент предпочтения музыкальных передач среди респондентов, которые учатся и работают, обоснован тем, что именно этот вид телепередач удобен для фонового телесмотрения.

Не хватает на телевидении, по мнению саратовской молодёжи, фильмов, научно-познавательных и информационных передач. 11% опрошенных содержание телеэфира устраивает.

Мнения о том, какой должна быть направленность телевидения как социального института, распределились таким образом: создание универсальной развлекательной индустрии считают необходимым для общества 11,3% работающих, 23% учащихся, 7,9% тех, кто учатся и работают, 16,7% не учащихся и не работающих. Поднятие рейтингов и повышение кассовости считают необходимым направлением деятельности телевидения 3,2% работающих, 11,5% учащихся. Интеграцию общества и государства считают самой нужной направленностью в деятельности телевидения 40,3% работающих, 19,7% учащихся, 15,8% тех, кто учатся и работают, 41,7% тех, кто не учатся и не работают. Грамотное воспитание подрастающего поколения считают главной функцией 45,2% работающих, 45,9% учащихся, 76,3% совмещающих работу и учёбу и 41,7% тех, кто не учатся и не работают.

Для работающих наиболее привлекательными являются такие институциональные функции телевидения, как грамотное воспитание подрастающего поколения (45,2%) и объединение общества и государства (40,3%). Для тех, кто совмещает работу и учёбу, приоритетно грамотное воспитание подрастающего поколения (76,3%), так же как и для учащихся (45,9%), а для тех, кто не работают и не учатся, общественная интеграция и воспитательная функция являются одинаково важными (41,7%). Выдвижение на первый план интегративной функции у работающих обусловлено тем, что именно эта группа является самой социально активной, а выдвижение просветительской функции свидетельствует о том, что телевидение они видят в роли влиятельного агента социализации.

Мнения о необходимой социальной роли телевидения распределились таким образом: у группы работающих на первое место выходит роль средства информирования (33,3%), затем роль средства просвещения (30,8%) и средства развлечения (14,5). Такие социальные роли, как бизнес, искусство и средство пропаганды, не получили высоких позиций. Мнение группы учащихся таково: на первый план выходит роль телевидения как средства информирования (51,4%), на второй – как средство развлечения (23,6%), далее – как средство просвещения (15,3%). В группе респондентов, совмещающих работу и учёбу, 48,8% опрошенных считают приоритетной

Для работающих наиболее привлекательными являются такие институциональные функции телевидения, как грамотное воспитание подрастающего поколения (45,2%) и объединение общества и государства (40,3%). Для тех, кто совмещает работу и учёбу, приоритетно грамотное воспитание подрастающего поколения (76,3%).

роль информирования, 27,9% респондентов ставят на первый план роль средства просвещения, 11,6% считают первостепенной роль средства развлечения. Среди тех, кто не работают и не учатся, большинство ответивших считают первостепенной роль телевидения как средства развлечения (50,0%), на втором плане телевидение выступает как искусство (31,2%), на третьем – как средство информирования (12,5%).

Социальная роль средства информирования выходит на первый план у таких групп, как работающие, учащиеся, совмещающие работу и учёбу. Эти группы имеют более активную социальную и гражданскую позицию и проявляют больше интереса к телевидению как к важному источнику информации. Для совмещающих работу и учёбу на первый план выходит роль телевидения как средства просвещения, так как эта группа принимает наиболее активные действия для своего личностного, профессионального и социального роста и более всех заинтересована в просветительской функции. Роль телевидения как средства развлечения у работающих и учащихся занимает второе место, а у безработных выходит на первый план, что свидетельствует об увеличении важности развлекательной функции именно для менее загруженной группы населения.

Информационная функция в работе телевидения является самой важной для молодёжной аудитории, но реализована она недостаточно. Качественные и количественные характеристики предоставляемой информации неудовлетворительны, по мнению молодёжной аудитории. Молодёжь пресыщена развлекательными мероприятиями и отмечает их переизбыток. О месте телевидения в интеграции государства и общества и о духовном обогащении мнения сложились противоположным образом. Молодёжь отмечает высокую значимость и нехватку этих аспектов в работе современного телевидения.

На мнение о значимости интегративной функции телевидения как социального института влияли такие факторы, как возраст респондентов и количество телепросмотров (см. таблицу 4). При сопоставлении возраста и мнения о значимости интегративной функции телевидения было выявлено, что для 32% опрошенных в возрасте 14–18 лет эта функция является самой значимой в деятельности телевидения как социального института.

В возрастной группе 19–22 года мнения таковы: для 30% интегративная функция ничего не значит, для 28% много значит, для 24% является самой значимой в работе телевидения, для 18% значит немного. В возрастной группе 23–25 лет одинаковый процент ответов о том, что функция объединения общества и государства ничего не значит и является самой значимой функцией – по 32%, для 20% функция многозначима, для 16% значит мало. В возрастной группе

Молодёжь отмечает высокую значимость и нехватку роли телевидения в интеграции государства и общества и в духовном обогащении общества.

26–30 лет мнение об интегративной функции таково: для 32% она является самой значимой функцией деятельности телевидения, для 26% не значит ничего, для 22% значит много, для 20% – немного.

Таблица 4

Зависимость мнения о значимости функций телевидения как социального института от возраста респондентов, % по уровню значимости

Возраст (в годах)	Объединение общества (воспитание патриотизма, чувства уважения к обществу)				Итого
	Ничего не значит	Немного значит	Много значит	Самое значимое	
14–18	18,0	26,0	32,0	24,0	100,0
19–22	30,0	18,0	28,0	24,0	100,0
23–25	32,0	16,0	20,0	32,0	100,0
26–30	26,0	20,0	22,0	32,0	100,0
Итого	26,5	20,0	25,5	28,0	100,0

Полученные показатели иллюстрируют, что с увеличением возраста возрастает доля тех, кто считают, что интегративная функция ничего не значит в деятельности телевидения. Процент снижается в группе 26–30 лет, что обосновывается, возможно, более высоким уровнем политической культуры среди этой группы населения и её большей заинтересованностью социально-политической обстановкой в стране. Мнения о том, что интегративная функция «немного значит», придерживаются крайние возрастные категории 14–18 и 26–30 лет. Количество считающих, что интегративная функция много значит в деятельности телевидения, возрастает по мере уменьшения возраста, но достигает наименьшего количества у респондентов в возрасте 23–25 лет, так как именно на этот возраст приходится большое количество браков, и на первое место выходят семейные ценности. Мнение о том, что интегративная функция является самой значимой в деятельности телевидения, имеет одинаковые результаты в группах 14–18 и 19–22 года и увеличивается в группах 23–25 и 26–30 лет, что опять демонстрирует большую заинтересованность старших возрастных групп.

Исследование влияния частоты телепросмотра на мнение респондентов о значимости интегративной функции телевидения, показало, что для группы тех, кто смотрит телевизор каждый день, интегративная функция является самой значимой (46,4%), немного значит для 32,5%, много – для 31,4%, ничего не значит для 20,8% (см. рис. 3).

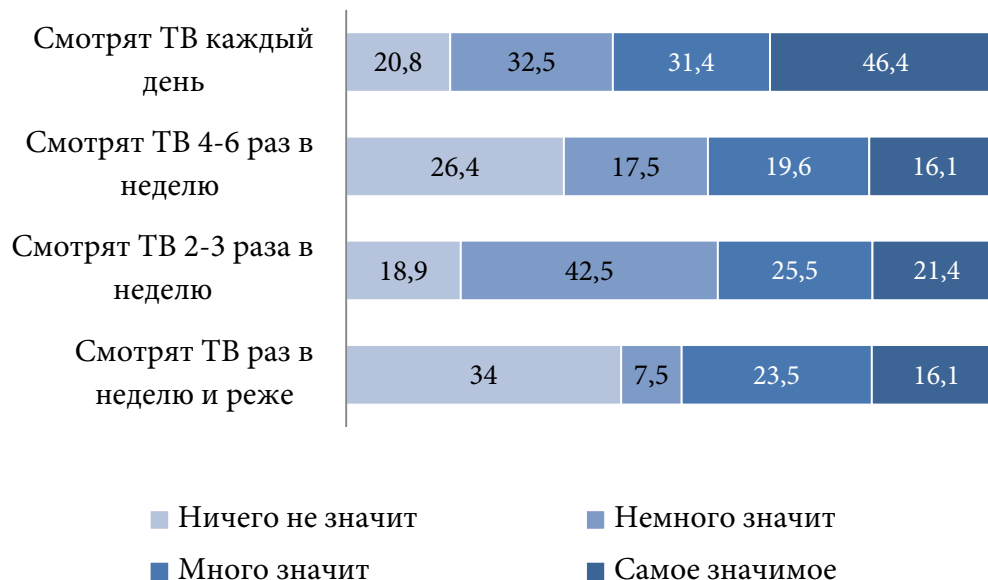


Рис. 3. Влияние частоты телепросмотра на мнения молодёжи о значимости интегративной функции телевидения

Из тех, кто смотрит телевизор 4–6 раз в неделю, 26,4% считают, что интегративная функция в деятельности телевидения ничего не значит, 19,6% – что много значит, 17,5% – значит немного, а 16,1% считают её самой значимой. В группе, чья частота телепросмотра составляет 2–3 раза в неделю, мнения таковы: для 42,5% интегративная функция телевидения значит немного, для 25,5% – много значит, для 21,4% является самой значимой функцией в работе телевидения, для 18,9% не значит ничего. В группе тех, кто смотрит телевизор раз в неделю и реже: 34% считают эту функцию телевидения незначимой, 23,5% считают её много значащей, 16,1% считают объединение общества в деятельности телевидения самым значимым фактором деятельности телевидения и 7,5% считают эту функцию немногочисленной. Для группы с максимальным количеством телепросмотров в неделю интегративная функция имеет больше значимости, чем в других представленных группах. Отрицательные показатели коэффициентов Тау-с Кендалла показывают наличие обратной корреляционной зависимости заинтересованности молодёжи в интегративной функции от её возрастных характеристик и частоты просмотра. Иными словами, чем моложе саратовец, чем реже он смотрит телевизор, тем значимее для него передачи, ориентированные на воспитание патриотизма, чувства уважения к обществу.

Большой отрыв показателей влияния телевидения на развлечения свидетельствует о том, что главное направление деятельности телевидения, по мнению молодёжи, основано на распространении и продвижении развлечения как приоритетной ценности, при этом, с позиции телевидения, остальные уходят на задний план. Но из показателей результатов сопоставления важности таких факторов в деятельности телевидения, как воспитание духовных ценностей и уважения к обще-

Недопустимыми явлениями для телеэфира были отмечены недостоверность информации, аморальность, демонстрация сцен насилия, ненормативная лексика. В ранг допустимых саратовцы внесли такие явления, как пропаганда и навязывание западных ценностей, пропаганда западного образа жизни, скандальность, субъективность в освещении событий.

65% опрошенных признали влияние телевидения на формирование ценностей. 69,9% при этом отрицают тот факт, что телевидение влияет на их собственный ценностный мир.

ству и государству, следует вывод, что саратовская молодёжь считает наличие этих двух аспектов необходимыми для современного телевидения, но нереализуемыми.

Недопустимыми явлениями для телеэфира были отмечены недостоверность информации, аморальность, демонстрация сцен насилия, ненормативная лексика. В ранг допустимых саратовцы внесли такие явления, как пропаганда и навязывание западных ценностей, пропаганда западного образа жизни, скандальность, субъективность в освещении событий. Это говорит о невнимании молодёжи к этим проблемам и восприятию таких явлений как должного.

При оценке существования факта влияния телевидения на формирование ценностей молодёжи было выявлено некоторое противоречие в суждениях. 65% опрошенных признали влияние телевидения на формирование ценностей. 69,9% при этом отрицают тот факт, что телевидение влияет на их собственный ценностный мир. Это можно оправдать тем, что человеку сложно судить о влиянии окружающего на собственный внутренний мир, но гораздо проще заметить изменения на примере больших групп или других людей.

Проведённое исследование показало, что, по мнению молодёжи Саратова, телевидение должно быть направлено на грамотное воспитание подрастающего поколения и быть средством информирования, но его фактическая направленность ограничивается поднятием рейтингов и увеличением кассовости, то есть оно по сути является не агентом социализации и источником информирования, а бизнесом.

По итогам проведённого корреляционного анализа можно заключить, что наиболее сильными факторами, детерминирующими особенности телепотребления саратовской молодёжи, являются гендерный признак и род занятости респондентов. Исходя из этого, целесообразно выделить две категории: мужское и женское телепотребление.

Мужское телепотребление отличается большей степенью рациональности. Главной целью телепросмотра является получение информации (42,4%), предпочитаемые тематики телепередач – политические (34%), спортивные (26%) и экономические (13%). Телепотребление носит более серьёзный характер, способ телепотребления – внимательное телесмотрение (35,4%) для наибольшего вовлечения в интересующую область знания.

Женское телепотребление носит более лёгкий характер, что выражается в приоритете развлекательной функции и соответственных тематических предпочтениях: мультфильмы (23%), светская хроника и телепередачи о моде (30,3%), передачи о жизни людей (44%). Выдвижение у женщин на первый план фонового смотрения (48,9%) иллюстрирует тот факт, что женщины воспринимают телепросмотр как некоторый второстепенный вид деятельности. Телевидение воспринимается как заполни-

тель пространства во время совершения каких-либо действий, что влечёт за собой неглубокое проникновение в суть передаваемой информации и оправдывает выбор именно развлекательных телепередач, которые не требуют высокой концентрации внимания.

Своеобразие телепотребления трудоустроенных групп населения состоит в том, что для них приоритетно получение информации (47,8%). По мнению этих групп, основным вектором деятельности телевидения должна быть общественная интеграция (40,3%), а главная институциональная функция заключается в информировании масс (33,3%). Такой мощный и всесторонний акцент на информировании указывает на то, что эти группы имеют активную гражданскую и социальную позиции, стремятся быть осведомлёнными и вовлечёнными в общественную жизнь.

Характеристика телепотребления учащихся заключается в её развлекательной направленности (47,9%), выборе музыкальных телепередач. Идеальная направленность деятельности телевидения для этой группы – это грамотное воспитание подрастающего поколения (45,9%), что можно заключить в тезисе: «развлекаюсь развиваясь». Данная группа возлагает большие надежды на телевидение как агента социализации (15,3%).

Телепотребление самой занятой группы (совмещающих работу и учёбу) отличается тем, что приоритетным становится фоновое телесмотрение (35,7%), а основным наполнением телепросмотра являются музыкальные передачи (33,3%). Идеальный вектор направленности телевидения для этой группы – социализация, главным образом, подрастающих поколений (76,3%), ведущая социальная роль – информирование (48,8%).

При анализе влияния на мнение о значимости функций телевидения как социетального института для саратовской молодёжной аудитории было выявлено несколько групп факторов: возраст, количество телепросмотров, среднее время, проводимое у телеэкранов. Полученные результаты иллюстрируют убывание значимости рекреативной функции с уменьшением количества телепросмотров в неделю. Развлекательная функция представляет большую значимость для тех, кто чаще смотрит телевизор, и ощутимо теряет свою значимость у групп, которые телевизор практически не смотрят. Данные типологии телеаудитории носят, естественно, относительный характер, однако их важно учитывать в ходе анализа функционирования телевидения и при уточнении социальных механизмов взаимодействия СМИ и общества.

Библиографический список

Дзялошинский И. М. 2008. СМИ и общественные институты: перспективы взаимодействия // Медиаскоп (Электронный журнал). Вып. 2. URL: <http://www.mediascope.ru/node/223> [Дата посещения: 10.09.2015].

Кузнецов Г. В., Цвик В. Л., Юровский А. Я. 2002. Телевизионная журналистика. М.: Высшая школа. 304 с.

Are Young People Watching Less TV? 29.09.2015 // MarketingCharts staff. URL: <http://www.marketingcharts.com/television/are-young-people-watching-less-tv-24817/> [Дата посещения: 10.11.2015].

US Adults Spend 5.5 Hours with Video Content Each Day. 16.04.2015 // E-marketer. URL: <http://www.emarketer.com/Article/US-Adults-Spend-55-Hours-with-Video-Content-Each-Day/1012362> [Дата посещения: 10.09.2015].

Specific Features of Television Content Consumption Among the Youth

Ivchenkova Maria Sergeevna

Center for the Studies of Social Structure and Stratification, Institute of Sociology of Russian Academy of Sciences, Moscow, Russia. E-mail: m.ivchenkova@gmail.com

Abstract. The article outlines the results of a sociological study dedicated to television content consumption among the youth of Saratov. The media is often referred to as the fourth branch of government. The mechanism which the media employ to influence the public opinion comprises several elements, such as targeted search and selection of information; the extent to which this information reflects real facts; the means of preparing, interpreting, and distributing information; and the meaningful sequences of visual images and codes. At the same time, the media's audience is also a relatively independent social entity in its own right, with a number of specific features and its own way of perceiving information. This is especially apparent in the case of young adults, which is why a sociological survey among this group was carried out in Saratov in 2014. The survey's results facilitated a detailed description of the young adult television audience, while also allowing to reveal the peculiar features of television content consumption among the urban youth and to evaluate the significance of television media as a societal institute. A large share of the Saratov youth regularly spends their free time watching television; the content, however, is mostly selected at random. Most young adult viewers from Saratov regard television as their main source of entertainment, education, and information. They also believe that the media is a highly significant social institute and socialization agent. In terms of the factors that drive the Saratov youth's opinion of television's significance as a social institute, the study revealed several key variables: the viewer's age, the number of times the viewer watches television, and the average duration of a television session. The study's results indicate that the importance of television as a means of recreation is steadily decreasing, with fewer television sessions per week. Television as a means of entertainment is more important to those who watch television more often, and barely matters to those who hardly ever watch television. Such patterns are fairly relative, but they still should be taken into account while analyzing the way television functions; they will also help shed more light on the social mechanisms behind the media's interaction with the public.

Keywords: television consumption, television session, the youth, television media, social functions of television.

References

Are Young People Watching Less TV? 29.09.2015. MarketingCharts staff. URL: <http://www.marketingcharts.com/television/are-young-people-watching-less-tv-24817/> [date of visit: 10.11.15].

Dzialoshinsky I. M. SMI i obschestvennye instituty: perspektivy vzaimodeystvija [Mass Media and Social Institutes: Perspective of Interaction]. Mediascope (web journal), 2008, Vol. 2. URL: <http://www.mediascope.ru/node/223> [date of visit: 10.09.15].

Kuznetsov G. V., Tzvick V. L., Jurovsky A. Y. Televisiionnaja zhurnalistika [TV Journalism]. Moscow, Vysshaja shkola, 2002. 304 p.

US Adults Spend 5.5 Hours with Video Content Each Day. 16.04.2015. E-marketer. URL: <http://www.emarketer.com/Article/US-Adults-Spend-55-Hours-with-Video-Content-Each-Day/1012362> [date of visit: 10.09.15].