

**Конкурс научных и творческих работ
«Актуальные проблемы развития экранных и
интерактивных медиа»**

Тема: Телевидение и молодежь

Выполнила:

Гринева Наталия Сергеевна

Санкт-Петербург

2021

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	2
1 Теоретические аспекты понятия телевидения	4
1.1 Понятие и функции телевидения	4
1.2 Проблемы телевидения в современном обществе	6
2 Анализ воздействия телевидения на молодежь	9
2.1 Исследование зрительской аудитории	9
2.2 Исследование влияния телевидения на молодежь	11
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	14
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	15
ПРИЛОЖЕНИЯ	

ВВЕДЕНИЕ

На сегодняшний день можно насчитать большое количество средств массовой информации (СМИ), однако с каждым годом их разнообразие и влияние на сферы нашей жизни растет. Не смотря на конкуренцию телевидение, остается основным массовым средством коммуникации и оказывает большое воздействие на формирование взглядов людей.

Как правило, чаще именно с детства начинается наше знакомство с телевидением, но в силу возраста мы не все понимаем, что транслируется на телеэкране и влияние со стороны данного средства информации не так сильно, как оно проявляется на формирование личности молодежи. В молодом возрасте происходит активное становление человека, который в процессе познания вырабатывает свое отношение к жизни. Тема влияния телевидения на молодежь остается актуальной и важной, так как с каждым годом молодежь стремится, как можно раньше и больше получить ту или иную информацию из разных средств массовой информации, в том числе и из телевидения.

Стоит отметить, что данную проблему рассматривали в своих исследованиях известные отечественные и зарубежные ученые, такие как: Борецкий Р.А., Засурский Я.Н., Маклюэн М., Эко У. и другие.

Цель научной работы – анализ влияния телевидения на молодежь.

Для достижения поставленной цели были определены следующие задачи:

- рассмотреть понятие телевидения и его функции;
- разобрать основные недостатки телевидения;
- дать общую характеристику зрительской аудитории;
- провести опрос среди молодежи и сделать выводы;

Объектом исследования научной работы является телевидение и его влияние на молодежь.

Теоретической основой послужили научные труды отечественных и зарубежных ученых в области культурологии, социологии, философии, журналистики, истории.

Методологической основой научной работы стали: анкетирование и статистические методы.

1. Теоретические аспекты понятия телевидения

1.1 Понятие и функции телевидения

С середины 20 века в нашей жизни стали появляться информационные технологии, которые в корне изменили современную социокультурную реальность. На сегодняшний день телевидение является одним из самых новых и доступных средств массовой информации, помимо Интернета. Телевидение дает возможность отдохнуть, расслабиться, научиться чему-то новому, получить необходимые сведения из всех сфер жизни.

Термин «телевидение» появился гораздо раньше самого телевидения, еще в 1900 году впервые данное слово употребил русский ученый и военный инженер К.Д. Перский¹. В настоящее время существует большое количество определений телевидения, приведем одно из них, принадлежащее известному профессору А.Я. Юровскому: «Телевидение – не только средство массовой коммуникации, но и вид творчества. Каждый вид творчества имеет свой специфический художественный язык – совокупность технических приемов и изобразительно-выразительных средств, с помощью которых творец воплощает свой замысел²».

Сущность телевидения проявляется через его функции³:

1. Первая и основная функция – информационная. Телевидение удовлетворяет потребность людей в информации и нужно отметить, что оно справляется с данной функцией очень хорошо, предоставляя быстро и полно необходимую информацию в разных областях жизни. Люди привыкли обладать необходимыми для них сведениями, и телевидение в данной ситуации является приоритетным видом СМИ, не смотря на появление Интернета, своя аудитория у него остается.

¹Зубарев Ю. Б. Цифровое телевизионное вещание в России// Вестник Российской Академии наук.- 2008.- № 3.- С. 216.

² Юровский А. Язык экрана. В сб.: «Телевизионная журналистика». Глава 6. «Природа современного телевидения». М., Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2006, с. 117.

³ Цвик В. Л. Телевизионная журналистика: История, теория, практика: Учебное пособие / В. Л. Цвик. - М.: Аспект Пресс, 2004. - 382 с.

2. Интегративная функция. Во время регулярного просмотра передачи мы невольно объединяемся с другими людьми, которые смотрят такую же программу. Это является одной из задач СМИ – формирование и усиление общих ценностей, объединение людей, встреча которых на самом деле возможно никогда не произойдет. Поэтому во время создания телевизионных программ учитываются национальные, психологические, социальные, возрастные особенности аудитории.

3. Культурная функция. Данная функция выполняется не только при показе культурно-исторических передач, но и при просмотре любой телевизионной программы, где зритель видит проявление культуры в поведении, манере общения, грамотности показываемых людей. Как правило, чаще, именно ведущие различных передач являются объектом особого внимания со стороны телезрителя, поэтому к ним предъявляются довольно жесткие требования.

4. Социально-педагогическая функция предполагает популяризацию определенного образа жизни с его набором культурных, политических, духовных ценностей через телевидение. Зачастую правила диктует государство, следовательно, мера воздействия зависит от его особенностей. Данную функцию также называют управленческой.

5. Образовательная функция. На сегодняшний день существует большое количество познавательных и учебных каналов, которые дают знания в различных областях жизни. Это очень привлекает аудиторию, так в настоящее время особенно ценится образованность и широкий кругозор.

6. Не менее важная функция – рекреационная. Отдых является неотъемлемой частью нашей жизни, с каждым годом появляется все больше развлекательных каналов, сериалов, способные восстановить силы телезрителей.

Телевидение меняется, совершенствуется, но основными его функциями по-прежнему остаются информирование и воспитание населения⁴.

Все вышеперечисленные функции являются в основном положительными аспектами телевидения. Так, оно дает возможность получить или углубить знания в интересующих сферах жизни и информацию о том, какие события происходят в мире. Кроме того, культурные каналы удовлетворяют духовные потребности людей, развивают мышление, способствуют становлению личности. Спортивные каналы, в свою очередь, стимулируют аудиторию вести здоровый образ жизни.

Таким образом, телевидение несет пользу в том случае, если грамотно выбирать передачи для просмотра и правильно распределять время, так как данный вид досуга может отнять большое количество времени и отрицательно повлиять на здоровье человека.

1.2 Проблемы телевидения в современном обществе

В последние годы контроль над СМИ со стороны государства заметно усилился. Одна из главных проблем – отсутствие свободы слова на телевидение. Все новости на каналах заранее подбираются, зрители получают неполную и часто искаженную информацию, все программы выходят в записи, гости, и темы бесед отфильтровываются⁵.

До недавнего времени классическими принципами для телевидения считались: информирование, развлечение и просвещение аудитории. На сегодняшний день современное телевидение ориентировано, прежде всего, на повышение рейтинга и получение максимальной прибыли. Безусловно, следует отметить, что рост количества сериалов, фильмов, тематических программ, как русских, так и зарубежных, привел к расширению

⁴ Герасимова С. А. Культурология и теория телекоммуникации.- М.: Гардарики, 2007.- 173 с.

⁵ Проблемы современного российского телевидения: Материалы круглого стола / Д. Дондурей, Я. Засурский, Г. Кузнецов и др. Москва, 2006. С. 12.

представления о мировой культуре, познакомил нас с тем творчеством, которое в советское время было по разным причинам недоступно. Однако, такое разнообразие развлекательных передач, ориентированное на массовую аудиторию, стало вытеснять значимые программы для духовного и умственного развития.

Еще одной важной проблемой является рекреационная функция телевидения. К сожалению, в настоящее время многие передачи, фильмы, сериалы демонстрируют сцены насилия и агрессии, которые являются самым коммерческим продуктом на телевидение. Данной проблеме посвятили свое время немало известных психологов. Так, американский психолог Джордж Гербнер из своих исследований выявил, что к моменту окончания средней школы ребенок просматривает по телевидению около 8 тыс. сцен с убийствами и 100 тыс. других действий с применением насилия⁶. Таким образом, это приводит к тому, что часть детей начинает воспринимать агрессию, как нормальный образ жизни.

Качественный и новый контент является большой редкостью на телевидении. Многие программы и ток-шоу копируют друг друга или транслируют одно и то же. Также огорчает тот факт, что многие шоу перестали быть искренними для зрителей. Раньше во многих музыкальных, танцевальных программах ценился талант, а не образ человека. На сегодняшний день в ток-шоу попадают только люди определенного типа, с интересной личной историей, те, кто своим ярким внешним видом или вызывающим поведением могут привлечь зрителя, однако талант рассматривается не в первую очередь. Таким образом, телевидение пропагандирует ложные ценности, и молодое поколение их особенно впитывает.

Таким образом, среди главных проблем современного телевидения можно выделить отсутствие свободы слова, небольшое количество

⁶ Алфимова М.В. Трубников В.И. Психогенетика агрессивности // Вопросы психологии./ М.В. Алфимова, В.И. Трубникова. – 2000. – №6. – 121с.

достойных развлекательных программ, недостаток и искажение информации о событиях, происходящих в стране. Для того, чтобы ситуация изменилась, следует вносить серьезные изменения в законодательство о СМИ. Но на данный момент, те правки, которые вносятся, направлены на взятие телевидения под еще более жесткий контроль.

2 Анализ воздействия телевидения на молодежь

2.1 Исследование зрительской аудитории

Для проведения анализа степени воздействия телевидения на молодежь, сначала было определено количество времени, которое уделяет данная аудитория просмотру телеканалов и выстроена приоритетность телеканалов исходя из предпочтений молодой аудитории. Для проведения анализа была использована статистическая информация об объеме зрительской аудитории телеканалов (телепрограмм, телепередач) в России, которая предоставлена исследовательской компанией АО «Медиаскоп». Показатели времени просмотра телеканалов (телепрограмм, телепередач) телезрителями в городах России с численностью населения больше 100 тысяч человек в 2020 году представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Показатели времени просмотра ТВ телезрителями по России⁷

Аудитория по возрасту	Среднесуточное время просмотра, часов	Среднемесячное время просмотра, часов	Суммарное время просмотра, часов
От 4 лет	3,8	117	1 404
4 – 17	1,75	53,3	639,6
18 – 34	2,1	62,8	753,8
35 – 54	3,8	116,2	1 394,6
54 года и старше	6,5	197	2 364,2

В АО «Медиаскоп» предложена типологизация, возраст в которой установлен с четырех лет, что не совсем верно, так как дети еще с более юного возраста смотрят телевизор. Также данная выборка не учитывает тот факт, что дети часто смотрят телевизор вместе со взрослыми. Молодежью в России официально считаются граждане с 14 до 35 лет,

⁷ Ежегодный отчет о проведенных исследованиях уполномоченной организации по исследованию объема зрительской аудитории телеканалов (телепрограмм, телепередач) в 2020 году. URL: <https://mediascope.net/otc-rkn/> (дата обращения: 10.02.2020).

однако в статистике приведена другая возрастная категория с 18 до 34 лет, которая будет браться в исследовании зрительской аудитории за категорию «Молодежь». Из таблицы 1 видно, что самой активной аудиторией телесмотрения являются люди старше 54 лет. Молодежь в данном рейтинге занимает предпоследнее место, что говорит о низкой заинтересованности в данном досуге. Это объясняется появлением Интернета, который пользуется популярностью у молодой аудитории. С каждым годом, число молодежи, которая смотрит телевизор, уменьшается, что подтверждает динамика показателей аудитории (молодежи) ТВ по России в городах с численностью населения больше 100 тысяч человек, представленная на рисунке 1⁸.



Рисунок 1 – Динамика показателей аудитории (молодежи) ТВ в целом по России

Согласно статистике, в целом молодежь предпочитает больше измеряемое тематическое ТВ, чем локальное. На первом месте по просмотрам среди телеканалов стоит Первый канал, далее телеканал СТС и тройку лидеров замыкает ТНТ.

⁸ Ежегодный отчет о проведенных исследованиях уполномоченной организации по исследованию объема зрительской аудитории телеканалов (телепрограмм, телепередач) в 2020 году. URL: <https://mediascope.net/otc-rkn/> (дата обращения: 10.02.2020).

2.2 Исследование влияния телевидения на молодежь

Исследование было проведено методом опроса. Инструментом выступает анкетирование. Были опрошены мужчины и женщины от 14 до 35 лет. Разработанная анкета состоит из 8 вопросов (см. Приложение). С помощью формулы для расчета численности выборки, был определен необходимый объем единиц, достаточный для обеспечения репрезентативности выборки.

$$n = \frac{t^2 w(1-w)}{\Delta_w^2},$$

Где

Δ - предельная ошибка выборки,

w - выборочная доля

t - коэффициент кратности, который зависит от уровня доверительной вероятности p .

На практике принято задавать величину предельной ошибки выборки традиционно в пределах до 10 % предполагаемого среднего уровня признака, используя данные ранее проведенных исследований. В нашем случае возьмем среднюю предельную ошибку равную 7%. Значение доверительной вероятности задается на уровне 0,954, что является достаточным для обеспечения необходимой достоверности получаемых результатов опроса и коэффициент кратности составит 2. Таким образом, численность выборочного наблюдения составила 204 человека.

$$n = \frac{2^2 0,5(1-0,5)}{0,07^2} = 204 \text{ человека}$$

Следующим этапом исследования стала систематизация и анализ данных. Для удобства все анкеты были пронумерованы. Обработка анкет показала, что общее число респондентов составило 204 человек, в том числе, 42% женщин и 58% мужчин.

На первый вопрос: «Какое количество телевизоров у вас дома? 63% (129) участников ответили, что у них дома один телевизор, 32% (65) - два, у 5 % (10) есть три телевизора. Данная статистика подтверждает теорию о том, что количество телевизоров влияет на частоту их просмотра, так как по ответам на второй вопрос анкеты можно сказать, что большинство тех молодых людей, которые обладают двумя и тремя телевизорами смотрят его чаще, чем те, у кого есть один. Согласно обработанным результатам, среди людей, имеющих три телевизора, 6 человек из 10 смотрят его почти каждый день, 4 человека просматривают несколько раз в неделю. У лиц, имеющих два телевизора: 5 из 60 не смотрят вообще. Среди тех, у кого есть один телевизор в доме: 80 человек не смотрят или смотрят несколько раз в месяц.

Следующий вопрос показал самые популярные каналы на ТВ среди предпочтений молодежи, ими оказались: «Первый канал», «СТС», «ТНТ», «Пятница», «Муз-ТВ». Таким образом, опрос показал, что молодежь предпочитает отдыхать возле телевизора, так как данные телеканалы специализируются на шоу, фильмах, музыке и сериалах. Кроме того, 17% респондентов выделили такие каналы, как: «Discovery», «Animal planet», «National Geographic» и «Россия - 24». Перечисленные каналы показывают различные документальные и исторические фильмы, в которых рассказывается о науке, мире растений и животных, истории человечества и т.п. Данный факт говорит о том, что молодое поколение стремится к познанию окружающего мира и расширению своего кругозора, что, безусловно, похвально.

Больше половины респондентов поставило негативную оценку телевизионной рекламе, отметив ее продолжительность и назойливость. Около 45% опрошенных ответили, что им запоминаются рекламы автомобилей и продуктов питания, 33% отметили, что они не запоминают рекламу, 22% выделили рекламу духов и кошачьего корма.

Для наглядности ответ на вопрос: «Как, по-вашему, телевидение влияет на людей?» представлен на рисунке 2.



Рисунок 2 – Мнения респондентов о влиянии телевидения на их жизнь

На следующий вопрос о возникновении недоверия к новостной информации на телевидении 83% ответили, что сомнения возникают часто, вариант «редко» выбрали 14%, третий вариант «не бывает» отметили 3%. Так же 72% респондентов ответили, что смогут отказаться от телевидения, выбрав другие источники информации и развлечения.

Таким образом, проведенное исследование показало, что молодежь использует телевидение чаще в развлекательных целях, чем в информационных, в связи с их недоверием к телевидению, как к информационному источнику. Кроме того, сами респонденты отметили, что они чувствуют влияние телевидения на их жизнь, большинство ответили, что оно отнимает время, но все же приносит пользу от просмотра определенных передач. Статистика показала, что молодежь в большем количестве готова отказаться от телевидения в пользу другого источника, можно предположить, что данным источником выступает Интернет, так как именно он пользуется популярностью у людей молодого возраста.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В настоящее время состояние развития телевизионной индустрии в России требует глобальных изменений в силу наличия ряда значимых проблем. С каждым годом число молодой зрительской аудитории падает, так как молодежь проявляет недоверие к телевидению и считает, что оно содержит больше негативной информации, чем позитивной.

Результаты исследования подтвердили, что большинство молодых людей чувствует на себе влияние телевидения. Молодые люди отметили, что они подвергаются воздействию не только со стороны различных передач, но и со стороны рекламы, которая в основном носит назойливый характер. Ее избыточность вызывает недоверие и раздражение. Но все же молодежь считает, что грамотное распределение времени и правильный выбор передач позволит получить не только позитивные эмоции, но и знания в определенных сферах жизни.

Таким образом, телевидение считается одним из самых сильных коммуникативных инструментов социокультурного воспитания человека. Его влияние на развитие общества нельзя недооценивать и тем более отрицать. Поэтому возникает необходимость в устранении современных проблем телевидения, для того, чтобы данное средство массовой информации оставалось конкурентоспособным. Изменения следует начать с внесения существенных правок в законодательство о СМИ.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Зубарев Ю. Б. Цифровое телевизионное вещание в России// Вестник Российской Академии наук.- 2008.- № 3.- С. 216.
2. Юровский А. Язык экрана. В сб.: «Телевизионная журналистика». Глава 6. «Природа современного телевидения». М., Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2006, с. 117.
3. Цвик В. Л. Телевизионная журналистика: История, теория, практика: Учебное пособие / В. Л. Цвик. - М.: Аспект Пресс, 2004. - 382 с.
4. Герасимова С. А. Культурология и теория телекоммуникации.- М.: Гардарики, 2007.- 173 с.
5. Проблемы современного российского телевидения: Материалы круглого стола / Д. Дондурей, Я. Засурский, Г. Кузнецов и др. Москва, 2006. С. 12.
6. Алфимова М.В. Трубников В.И. Психогенетика агрессивности // Вопросы психологии./ М.В. Алфимова, В.И. Трубникова. – 2000. – №6. – 121с.
7. Ежегодный отчет о проведенных исследованиях уполномоченной организации по исследованию объема зрительской аудитории телеканалов (телепрограмм, телепередач) в 2020 году. URL: <https://mediascope.net/otc-rkn/> (дата обращения: 10.02.2020).

ПРИЛОЖЕНИЕ

Здравствуйте. В целях проведения исследования о степени влияния телевидения на молодежь, ответьте на ряд вопросов:

1. Какое количество телевизоров у вас дома?
2. Как часто вы смотрите телевизионные программы?
 - Почти каждый день;
 - Несколько раз в неделю;
 - Несколько раз в месяц;
 - Не смотрю.
3. Какие телеканалы вы предпочитаете смотреть? Почему именно эти телеканалы?
4. Как вы относитесь к телевизионной рекламе?
 - Положительно;
 - Нейтрально;
 - Отрицательно.
5. Какая реклама вам особенно запоминается?
6. Как, по-вашему, телевидение влияет на людей?
7. Бывает ли так, что новостная информация на телевидении вызывает у вас недоверие? И если да, то так бывает часто или редко?
 - Часто;
 - Редко;
 - Не бывает.
8. Вы сможете отказаться от телевидения, выбрав другие источники информации и развлечения?
 - Смогу;
 - Не смогу.

Благодарим за участие в опросе!