

pod. obshch. red. V. Gel'mana, S. Ryzhenkova, M. Bri. M. : Ves' mir ; Berliner Debatte Wissenschafts-verlag. S. 16–60.

Kynev, A. V. (2007) Politiko-administrativnyi landshaft regiona i ego evoliutsiia [Elektr. resurs]//

Moskovskii tsentr Karnegi. URL: <http://monitoring.carnegie.ru/2007/09/yearbook2007/administrative-landscape> (data obrashcheniia: 27.09.2012).

Khantington, S. (2003) Tret'ia volna. Demokratizatsiia v kontse XX veka. M. : ROSSPEN.

Телевизионные предпочтения молодежи

Ю. В. САВИНKOVA

(МОСКОВСКИЙ ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ)

В статье рассмотрено телевидение как один из основных источников информации в наши дни, как фактор формирования социальных ценностей молодого поколения.

Ключевые слова: молодежь, телевидение, телеканал, влияние телевидения, информирование, средство образования, средство массовой информации.

Странсформацией российского общества и телевизионной индустрии изменились состояние и характер телезрителя. Телевидение становится одним из главных каналов информации для основной массы населения в России. Для многих людей это не простое СМИ, а «окно в мир», посредством которого можно узнать последние события в мире, посмотреть любые передачи на любых языках.

При этом главные изменения в конце XX — начале XXI в. связаны с изменением идеологических и политических задач телевидения и в целом средств массовой информации. Сейчас речь идет о медиаиндустрии, оперирующей на рынке и ориентирующейся на законы рыночного (а не только политического) спроса и предложения. Телевидение из идеологического института превратилось в бизнес-организацию. В телевизионном мире появились коммерческие игроки, которые ориентируются на определенные демографические группы, интересные рекламодателям.

Эти перемены отразились на контенте телеканалов. Возникли новые жанры — сериалы, реалити-шоу, ток-шоу, большую часть эфира заполонил иностранный контент и прочие развлекательные программы. Большой выбор каналов и программ удовлетворяет потребности даже самого привередливого зрителя — предоставляется многообразие различных

предложений на любой вкус и в любой удобный момент. Если в 1960–1980-х годах у российского зрителя была возможность просмотра двух-трех каналов, а в крупных городах в лучшем случае — пяти, то ныне счет идет на сотни. По данным компании «TNS Россия», которая осуществляет полный цикл работ в области медиаизмерений, мониторинга рекламы и маркетинговых исследований, сейчас серьезно снижается совокупная доля основной тройки каналов (Первый, Россия-1 и НТВ). Помимо эфирных телеканалов, существует множество общенациональных коммерческих телесетей, имеющих тематическую и аудиторную специализацию, свыше 200 платных тематических телеканалов, доступных только по подписке, и огромное число вещателей в регионах.

Поскольку стиль жизни определяет все жизненные проявления, а телепотребление интегрировано в повседневность, просмотр телевизора стал семейным досугом. Люди, приходя домой, на бессознательном уровне тянутся за пультом и включают телевизионное устройство. В связи с тем что объем свободного времени и способы его использования, телевизионная оснащенность домохозяйств и многие другие факторы, определяющие телепотребление, подверглись серьезным изменениям, практики телесмотра становятся бо-

лее многовариантными, изменяются в направлении большей дифференциации. Это касается места и времени телепросмотра, способов и форм его организации, особенностей стиля телесмотра и пр. Так, изначально телевизор был объектом домашнего и преимущественно семейного (коллективного) телепотребления, когда вся семья сидит перед телевизором вечером в гостиной. Сегодня практически все составляющие этой картины изменились. Коллективная форма семейного просмотра перестала быть доминирующей — зачастую члены семьи расходятся по комнатам и смотрят разные телепрограммы в одиночестве. Телевизор из предмета семейного назначения превратился в предмет индивидуального использования, чему способствовало увеличение числа телевизоров в домохозяйствах и доступных телеканалов, тематическая специализация телеканалов и углубление различий в телепредпочтениях аудитории. Традиционный стиль телесмотра, предполагающий сосредоточенное и внимательное наблюдение за происходящим на экране («Сижу перед телевизором, отложив все дела, и смотрю»), становится скорее исключением, а правилом является фоновое телепотребление, т. е. совмещение просмотра телепередач с другой деятельностью: домашними делами, потреблением других медиа, общением (компьютер, телефон, Интернет, прослушивание музыки) и пр.

Транслируемая информация питает интерес зрителя, формирует отношение к происходящему, взгляды на жизнь. И если взрослый человек умеет фильтровать преподносимую информацию, то подростки впитывают ее как губка, что порой приводит к печальным результатам. Не всегда показанное может нести полезную и ценную информацию. Телевидение обладает огромной внушительной силой. Показанные эпизоды не всегда могут быть осмысленны подростками, и если школа и родители учат детей думать, то они могут воспринимать получаемую из телевизора информацию без вреда для себя. Современный молодой человек, наряду с наличием знаний, умений и навыков этического поведения в обществе, должен уметь своевременно ориентироваться в новых изменяющихся условиях.

Телевидение мощно влияет на жизненные ориентации подростков, задает и продвигает стандарты жизни. Оно активно воздействует на поведение молодежи, формирует мировоззрение, ориентирует на те или иные действия. Ценности, пропагандируемые телевидением, способны сформировать определенные установки. По результатам исследования методом случайной выборки (простой случайный отбор) в г. Москве нами в 2011 г. было опрошено 40 человек в возрасте от 14 до 24 лет. В основном это молодые люди, интересующиеся получением новых знаний, отводящие большую роль семье и совместному времяпрепровождению с ней, активно посещающие кинотеатры, увлекающиеся компьютерными играми и активные интернет-пользователи. Результаты исследования показали, что просмотр телевизионных передач занимает весьма значимое место в структуре досуга молодых людей. Основное время просмотра для большинства — вечер. Анализ главных мотивов просмотра передач показал, что респонденты смотрят ТВ для того, чтобы развлечься, а предпочтения и выбор проектов полностью зависят от содержания программ. Особой популярностью пользуются программы, рассчитанные на широкую аудиторию. Среди прочего 70% респондентов отметили, что современное российское телевидение могло бы больше показывать научно-познавательных передач.

Большое разнообразие предлагаемых зрителю программ заставляет зрителя осваивать новые возможности и делать определенный выбор. Роль телезрителя имеет большое значение в телевизионном бизнесе. Выбирая телевизионный продукт в соответствии со своими ценностями, потребностями и интересами, телезритель становится источником и опосредованным создателем содержания телевидения. Телевизионные каналы стараются соответствовать ожиданиям и предпочтениям аудитории. Это проявляется в разнообразии жанров телевизионного продукта, пользующихся наибольшей популярностью у аудитории (сериалы, юмор, игры, всевозможные развлекательные шоу со звездами и пр.).

Разделение зрительских предпочтений проявляется в различных аспектах отношения

к телевидению и выбору телеконтента: то, что нравится одним группам зрителей, не нравится другим, и наоборот. В целом уровень удовлетворенности ТВ опрошенными достаточно высок. Современное телевидение в целом отвечает их интересам и потребностям. Разнообразие форматов программ, право просмотров, открытость обсуждения жизненных ситуаций, обилие развлекательных и игровых передач, демонстрация западных фильмов — все это ждут и получают от телевидения молодые зрители. Среднесуточное время телесмотрения среди опрошенных составило в среднем один-три часа в сутки.

Высокое совпадение наличия определенного контента и ожиданий зрителя задает определенные параметры телепотребления. В ходе исследования были определены основные эмоции, которые испытывает молодой человек от просмотра телевизионного контента: для респондентов определяющим свойством проекта является юмористическое наполнение (73%), на втором месте — захватывающий сюжет (63%), на третьем-четвертом месте важными стали познавательность (57%) и оригинальность (43%). Оценки, которые дают респонденты любимым программам, это «оригинальность и подача идеи, которая заставляет задуматься зрителя» (60%), «динамичность сюжета» (57%), «легкость восприятия» (50%), для 37% опрошенных важна современность контента.

Среди опрошенных телезрителей 97% в первую очередь обращают свое внимание на содержание, во вторую — на поведение людей в кадре, качество и особенности съемки. Их потребности концентрируются вокруг музыкальных и юмористических проектов (80%), научно-популярных и познавательных программ (53%), сериалов (50%), ежедневных новостей (37%), передачах о спорте и моде (33%), о жизни людей (документальные истории) (27%), реалити-шоу (23%), криминальных происшествий (13%).

Чем больше совпадение контента и потребностей аудитории, тем выше дается оценка телеканалу со стороны зрителей.

Примерно 50% участников опроса уверены, что благодаря телевизору существует возможность интеллектуального развития, науч-

но-популярные и познавательные программы позволяют быть в курсе главных мировых новостей, «в тренде» музыкальных событий. Некоторые старшеклассники считают, что телевидение оказывает минимальное влияние на жизненные ценности. Но эта точка зрения разделяется далеко не всеми. Опрашиваемые отмечают, что выбор не велик, каналы представляют однотипные проекты. Банальные мыльные оперы, агрессивные боевики, эротические программы давно скучны и почти не отличаются по сюжету, политические разговоры для них «ни о чем, где каждый говорит, не слыша оппонента».

Телесмотрение является отдыхом для 45% опрошенных респондентов, 26% респондентов думают, что в наше время просиживать у телевизора — одно из самых бесполезных занятий или «убивание» времени. Лишь некоторые из опрошенных считают телевидение бизнесом и средством пропаганды.

Чем определяется выбор той или иной программы? Выбирают программу по названию 1% респондентов, в основном же оно не играет никакой роли при выборе. Порядка 70% респондентов сообщили, что выбор зависит от формы подачи информации, их привлекают познавательно-развлекательные программы, такие как «Галилео» на СТС. Следующими критериями для просмотра, согласно ответам, стали легкость восприятия транслируемого материала, интересное и динамичное развитие событий на экране, и еще один отмеченный участниками факт — показываемый продукт должен соответствовать последним модным жизненным тенденциям. Достаточно часто эфирные каналы делают ставки и тратят огромные бюджеты на масштабные проекты, но, как показал проведенный опрос, респондентов масштабность интересует в меньшей степени.

Современное телевидение предлагает богатый выбор контента на любой вкус, и, как показало исследование, молодое поколение является активным потребителем данного информационного канала. Подводя итоги исследования, можно сказать, что наблюдается позитивная динамика в необходимости предоставления телевидением качественного развлекательного и образовательно-познаватель-

ного контента, который может формировать правильные жизненные позиции современного человека.

Самыми восприимчивыми зрителями являются молодые люди и подростки. Телевидение культивирует модные образы и идеалы поведения, задает стандарты и ценностные ориентации, которые активно примеряет на себя молодая аудитория. Это может как позитивно, так и негативно отражаться на ней, но благодаря современным СМИ происходит стихийная рационализация жизни российской молодежи.

Развитие современного телевидения включает в себя самые последние инновационные разработки. Пользователи принимают новые услуги и цены, осваивают технологии и используют их в своей повседневной жизни. Так,

наряду с просмотром обычного телевизора 43% учащихся еженедельно просматривают телевизионный контент в Интернете. Аудитория демонстрирует высокий интерес к просмотру телевизионного контента онлайн. Сейчас это направление активно развивается в медиасфере. Перспективы на будущее — интеграция всех видов телепотребления в единую систему.

THE TV PREFERENCES OF YOUNG PEOPLE

Ju. V. Savinkova

(Moscow University for the Humanities)

The article describes television as one of the main sources of information today and as a factor of young generation's social values formation.

Keywords: youth, television, TV channel, TV's impact, information distribution, method of education, mass media

Образ и характер Павла Николаевича в рассказе И. С. Шмелева «Пугливая тишина»

С. И. МАМЕДОВА

(БАКИНСКИЙ СЛАВЯНСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ, АЗЕРБАЙДЖАН)

Важное место в творчестве русского писателя И. С. Шмелева 1910-х годов занимает судьба и характер сельского жителя. Последний отличается от городских героев Шмелева тем, что стоит ближе к почве и природе, нравственно и духовно теснее связан с русской землей.

Ключевые слова: И. С. Шмелев, русская литература, Божеское, человеческое, природа, общество.

В 1910-е годы Иван Сергеевич Шмелев получает широкое признание в литературном мире. Важное место в раннем периоде его творчества занимают судьба и характер сельского жителя. Одним из значительных произведений Шмелева является рассказ «Пугливая тишина», написанный в 1912 г.

В данном произведении речь идет о трудностях дворянской усадьбы и о тех денежных проблемах, которые портят спокойную жизнь Николая Степаныча и его сына Павла Николаевича (корнета). Но главная тема, которая со всей отчетливостью выступает на первый план, — это противопоставление жизни общества и жизни природы. Природа и общество,

человек и природа, красота первозданная, природная и безобразия, противоречия общественного бытия — все эти вопросы волнуют писателя и являются основными в его рассказе. Человек со своими заботами и нуждами привносит в тихую, прекрасную, умиротворенную жизнь природы какую-то скуку, разрушая в этой тишине ее «Божеский» порядок.

Корнета естественно и нормально тянет к природе, к ее красоте. Житейские заботы, напротив, отрывают его от этой красоты и первозданности, более того, вынуждают внести в ее размеренный ход нечто болезненное и жестокое. В этом отношении примечательна ночная сцена, когда приехавшие из го-