

Роль телевидения в социо-культурном пространстве: региональный аспект.

Бондаренко Мария Николаевна

Студент

Саратовский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского,

Социологический факультет, Энгельс, Россия

E-mail: mariabtn@yandex.ru

Основы нравственности и духовности формируются в процессе социализации самыми разнообразными путями. С чем бы не соприкасалась личность, это оставляет отпечаток на восприятии и суждениях об окружающем мире. В условиях современного информационного общества наиболее влиятельными факторами воздействия на личность становятся средства массовой информации, актуализируется потребность в тщательном изучении и контроле наиболее востребованного источника информации - телевидения. Недооцененной является проблема места и роли телевидения в жизни региональной аудитории, хотя именно эта проблема позволяет наиболее точно определить направление духовного развития или же регресса.

Для исследования данной проблематики было проведено авторское социологическое исследование методом анкетирования, полевой этап которого проводился с июня по август 2012 года по многоступенчатой квотно-районированной бесповторной выборке.

Полученные мнения саратовской молодежи о современном телевидении оказались сложным многоуровневым конгломератом самых разнообразных оценок и точек зрения. Попытаемся проанализировать мнения опрошенных с позиции разделения функционирования телевидения на индивидуальном и социальном уровнях.

Так, на индивидуальном уровне место телевидения в досуговых предпочтениях саратовцев неоднозначно, телевидению отведено предпоследнее место в рейтинге, но при этом 79% ответивших являются постоянными телезрителями, проводят у телеэкрана не менее 4 дней в неделю и не менее 3 часов в день.

Среди приоритетных целей телесмотрения саратовцев лидирующие позиции занимают развлечение - 31,3%, получение информации - 30,8% и заполнение пространства во время деятельности - 26,8%. То есть фиксируются одинаково востребованные потребности в рекреации и информатизации, а также выделяется новая потребность – в фоновом сопровождении деятельности.

Характерной особенностью саратовской телеаудитории является приблизительно однородное распространение таких способов телесмотрения как фоновое смотрение (37,4%), запинг (27,9%) и внимательный телепросмотр (28,9%), основными детерминантами выбора которых являются гендерные характеристики и род занятий респондентов. Телесмотрение мужчин отличается большей рациональностью. Основной целью у них является получение информации, а основным способом - внимательное телесмотрение. Специфика женского телесмотрения такова, что в основе – приятное времяпровождение и стремление занять время и как следствие предпочтение фонового смотрения. В отношении занятости трудоустроенные группы респондентов ставят во главе информатизацию, учащиеся выдвигают на первый план просвещение и социализацию, остальные группы - развлечение.

Предпочтения по тематике телепередач у опрошенных распределились следующим образом: 61% указали на фильмы, 42% выбрали информационные передачи, 36% - музыкальные передачи, 30% - научно-познавательные передачи, 28,5% - развлекательные телепередачи, спортивные телепередачи - 17% и 14% - мультфильмы.

Самым популярным телеканалом среди молодежи г. Саратова является ГНТ – 21,1% опрошенных, за ним идет СТС (12,2%), кабельные каналы (11,7%), МТВ (сейчас Пятница) (11,5%), то есть телеканалы с преимущественно развлекательной направленностью.

Что касается мнения о содержании телеэфира, то региональному телепотребителю не хватает: фильмов, научно-познавательных передач, информационных передач. 11% опрошенных содержание телеэфира устраивает и 7% из них высказались, что эфир перенасыщен развлекательными программами. Предпочтения по наполнению телеэфира показывают, что для регионального телезрителя одинаково важными остаются как развлекательная, фоновая функции, так и информационная.

Функционирование телевидения на социальном уровне рассмотрим через оценку социальной роли. По мнению большинства респондентов, телевидение должно быть направлено на грамотное воспитание подрастающего поколения – 52% респондентов; 27,7% ответивших считают, что приоритетны интеграция общества или государства; для 15% опрошенных телевидение должно стремиться к созданию универсальной индустрии развлечений; 5,2% предпочли курс на поднятие рейтингов и кассовость.

Но мнение о фактической ситуации существенно отличается: 78,4% опрошенных приоритетным направлением современного отечественного телевидения признали поднятие рейтингов и кассовость, 14,8% полагают, что это создание универсальной развлекательной индустрии, 6,8% респондентов придерживаются мнения, что главная цель – пропаганда, навязывание ценностей.

Проанализировав полученные данные, можно констатировать, что институциональный уровень и его функционирование идентифицируется как бизнес-структура или развлекательная индустрия, нацеленная на получение прибыли любыми путями, зачастую пренебрегающая моральными ценностями и оказывающая пагубное влияние на формирование ценностных ориентиров подрастающих поколений.

Что касается деятельности современного телевидения, то для 32,4% опрошенных телевидение является бизнесом, средством развлечения его считают 31,4% опрошенных, средством пропаганды - 21,6%. Хотя, по мнению опрошенных, идеальным вектором деятельности телевидения должен быть следующий: информирование по мнению 41,5% опрошенных, просвещение для 22,5% саратовцев, развлечение для 20% ответивших, искусство для 6,5% респондентов, одновременно развлечение и информирование для 4% ответивших.

Раскрывая функциональную нагрузку телевидения как социального института, можно сделать следующий вывод: идеалом является телевидение как источник информирования населения, главная цель которого грамотное воспитание талантливой личности. Фактическая ситуация по оценкам представителей саратовской молодежи такова, что информационная функция реализуется недостаточно, также как интегративная и просветительская, а рекреативная функция отмечена как избыточная настолько, что увеличение количества развлечений в телеэфире вызывает отторжение у аудитории.

Таким образом, саратовцы видят в телевидении потенциальный мощный агент социализации, но эта потребность не реализуется.

Литература

1. Ковалев П.А. Молодежная аудитория телевидения // Знание. Понимание. Умение. 2006. № 1. С. 178-181

Слова благодарности

Выражаю огромную благодарность преподавателям Социологического факультета НИИ СГУ им. Н.Г. Чернышевского Кошелевой Т.Н., Шахматовой Н.В., Карелиной И.А.