

DOI: 10.17805/trudy.2022.2.10

СОЦИОЛОГИЯ

## МОЛОДЕЖНАЯ АУДИТОРИЯ ТЕЛЕВИДЕНИЯ В ЦИФРОВОМ ОБЩЕСТВЕ

А.О. Гришина

Московский гуманитарный университет

*Аннотация:* В статье рассмотрена трансформация современного российского телевидения, в частности его структурные преобразования, функции, контент, а также изменения телевизионных предпочтений молодежи в цифровых условиях.

*Ключевые слова:* цифровизация; телевидение; молодежь

## THE YOUTH AUDIENCE OF TELEVISION IN A DIGITAL SOCIETY

A.O. Grishina

Moscow University for the Humanities

*Abstract:* The article examines the transformation of modern Russian television, in particular its structural transformations, functions, content, as well as changes in television preferences of young people in digital conditions.

*Keywords:* digitalization; television; youth

За последние несколько лет значительно выросла потребность в углубленном изучении цифровизации российского телевидения, т.к. исследования такой направленности помогают оценить эффективность изменений внутри социальных структур и институтов современной коммуникации.

Для объяснения изменений телевизионных функциональных особенностей и социокультурных установок аудитории стоит рассмотреть процесс перехода телевидения к качественно новому состоянию с учетом некоторых специфических российских условий. Так, применение цифровых технологий в условиях отечественного телевидения было востребовано не только из-за технической необходимости, но и из-за изменений рыночной структуры. Данные изменения определяют новые политические, социально-культурные и экономические ценности, а также формируют иной порядок функционирования телевизионных компаний (Гришина, 2020).

Вартанова Е.Л. отмечает, что телевидение по-прежнему наделено специфическими функциями, в которые входят просвещение, информирование, воспитание, развлечение. Однако, последняя уже частично поглотила остальные, и телевидение обогатилось новыми культурными формами, образами и моделями, повышающими эффективность влияния на зрителей (Вартанова, 2011). На такие изменения указывает и Назаров М.М., который считает, что информационное многообразие привело к усилению роста зрительских предпочтений и изменение зрительского поведения в телевизионном пространстве, поэтому ТВ продолжает активную борьбу за внимание аудитории (Назаров, 2016).

Савинкова Ю.В. полагает, что современное телевидение избирает молодежь центром среди остальной аудитории как самых активных пользователей новых технологий. Телевизионные каналы становятся одним из главнейших модераторов предпочтений и вкусов российской молодежи, что означает необходимость считаться с потребностями и численностью своей аудитории (Савинкова, 2012).

Полуэхтова И.А. считает, что в классическом понимании телевидение для молодежи всегда понималось как публицистические передачи, к примеру ток-шоу и тележурналы. Однако на данный момент российское телевидение почти не содержит передач, адресованных молодежи, чего прежде не случалось. Особый интерес вызывает вопрос о том, как представляет себе телезритель тот или иной канал, поскольку в условиях коммерциализации телевидения, которое стало зависимо от рекламных компаний, успех его телевизионных каналов определяется объемом его аудитории, благодаря которой создается телевизионный рейтинг (Полуэхтова, 2008).

Из-за отсутствия желаемого контента, как считает Бачинин В.А., в настоящее время молодая аудитория все чаще отказывается от телесмотра, т.к. получает нужное знание с помощью интернета. Этот процесс отказа с каждым днем делает телевидение менее популярным информационным ресурсом (Бачинин, 2010). Однако, как уверяет Запесоцкий А.С., это характерно не для всей молодежи и большая часть нуждается в специализированных просветительских передачах, которые не представлены на нынешнем российском телевидении. По его мнению, наиболее яркие отличительные черты молодежных программ от всех остальных – показать «легкую и красивую жизнь»: ориентация на половые отношения и любовь; изобилие юмора, который понятен только молодой аудитории; наличие сленга; музыкальность и др. (Запесоцкий, 2010).

По мнению Ковалева П.А., исследования которого посвящены молодежной аудитории телевидения, лидирующее место по популярности занимают художественные фильмы, затем идут молодежные и музыкальные программы, далее – игры, программы для широкого круга зрителей (ток-шоу, просветительские передачи). Жанровая составляющая эфира нынешнего российского телевидения и результаты рейтинга позволяют легко определить планомерный переход российского телевидения в состояние «домашнего кинотеатра», потому что большей части аудитории предлагаются телесериалы и кино. В свою очередь, обучающие, научные и образовательные передачи задвинуты на второй план. Редкостью являются те фильмы (как художественные, так и документальные), в которых рассказывают о нравственных ценностях и целомудренном образе жизни. В основном такой материал выходит в эфире каналов «Россия-1», «Россия-Культура», но совсем не удивительно, что ни один из них не пользуется популярностью у молодых людей в России (Ковалев, 2006а).

Как заметили Шариков А.В. и Чудинова В.П., многие передачи и фильмы вызывают вполне оправданное недовольство аудитории, поскольку в российском телевидении преобладает слишком много отрицательных качеств. Стоит отме-

тить, что среди молодежной аудитории явно прослеживается усталость от передач по типу «Пусть говорят», «Прямой эфир», «На самом деле», «Мужское/женское», которые дают комментарий по одним и тем же проблемам, в которых отражены нездоровые отношения между людьми, денежные махинации, расправы над обидчиками и т.п. (Шариков, Чудинова, 2007).

Почкай Е.П. предполагает, что главная черта, отличающая новое поколение – «переменчивость, ненадежность, незащищенность». Поскольку у современной молодежи нет достойных героев в качестве правильного примера, единственная вещь, которая объединяет молодежные группы – попытка отыскать свой смысл жизни. Следовательно, им нужны такие молодежные телевизионные передачи, которые могли бы помочь зрителям найти его (Почкай, 2013).

Основанием для написания данной статьи также послужили результаты исследования в рамках выпускной квалификационной работы, посвященной изучению телевизионного канала в представлениях молодежи.

Для получения данных было проведено исследование в интернете с помощью платформы GoogleForms в период с 27 мая по 20 июня 2021 г. Тема исследования: «Мнение молодежи о телеканале ТНТ». Объем выборочной совокупности составили 100 человек.

Целью исследования стало выявление представлений молодежи, отражающих их реальные телевизионные интересы.

Для достижения цели были изучены следующие показатели: телесмотрение молодежи и используемые ими устройства; частота и спрос телесмотрения; основания выбора телеканала для просмотра; популярность телеканала ТНТ; факторы просмотра молодежью телеканала ТНТ; молодежные предпочтения телевизионных программ на ТНТ; мнение молодежи о необходимых изменениях.

Анализ полученных данных позволил выделить ряд представлений молодежи о телеканале ТНТ и описать особенности его контента.

По результатам исследования, ТНТ остается одним из самых популярных телеканалов среди молодежи. Целевой аудиторией канала являются зрители от 14 до 44 лет, особую популярность канал имеет у молодежной аудитории (от 18 до 30 лет).

Телеканал транслирует наиболее востребованный молодежью контент: телешоу, сериалы и фильмы развлекательного характера. Можно отметить, что это первая, и, пожалуй, главная особенность канала – основной областью его деятельности является развлечение.

Это вызывает противоречие, связанное с проблемой телевидения как социального института – происходит увеличение количества телевизионных программ развлекательного характера, которые быстро надоедают молодежи и отталкивают ее от просмотра. В качестве примера можно вспомнить юмористическое «молодежное развлекательное шоу», которое уже очень давно показывают на канале – программа «Comedy Club». Ведущие или резиденты этой передачи ведут себя неуважительно по отношению к своим гостям, прикрывая грубость невинными

шутками: часто высмеивают их, отпускают обидные остроты и публично критикуют без повода. Так, «оригинальные» выступления, полные глупого юмора – все, чем может похвастаться эта телепередача, предлагая в пример неразумное поведение.

Более того, на фоне увеличения некачественной телевизионной продукции для молодежи можно проследить явное разделение между зрительскими представлениями о том, каким все-таки должен быть контент. Можно сказать, что основой передач на ТНТ выступает набор развернутых, но затянутых сюжетов с многочисленными сквозными героями и общей темой повествования. Темы эти традиционны – любовь, секс, наркотики, проблемы самовыражения, жизненные трудности и т.д.

Например, самый известный сериал-ситком в сетке вещания – «СашаТаня», который идет на канале каждый день. Он повествует о паре, которая после окончания учебы начинает жить семейной жизнью. И хотя в сериале раскрываются такие насущные и близкие для российского телезрителя темы как ипотека, трудности на работе, рождение детей, его нельзя назвать глубоким и осмысленным, поскольку он также создан как развлекательная передача с банальными, не всегда смешными, но такими близкими и родными для россиян шутками.

Вероятно, в этом и заключена основная беда телеканала ТНТ и другая его особенность – на основе примитивных скопированных программ происходит создание моделей поведения, которые человек будет в дальнейшем использовать в своей жизни. Так, жизнь, которую показывает молодым людям ТНТ, вряд ли можно сравнить с настоящей. Конечно, программы, не призывающие к размышлениям приятно смотреть, но нашего молодого человека они почти ничему не смогут научить, не пробудят интерес к реальности.

Это говорит о том, что ТНТ не в полной мере справляется со своей задачей – удерживать и наращивать аудиторию, ядром которого является молодежь. Это объясняется данными исследования, в ходе которого выяснилось, что содержание телеканала не совпадает с ожиданиями большей части молодежи, поскольку респонденты проголосовали положительно за изменения контента канала: исключить бранные слова и пошлые материалы, а также добавить больше познавательных и полезных передач.

На основании таких ответов можно предположить, что современной молодежи не хватает образовательного материала, которого сегодня довольно мало транслируется телевидением. Поэтому они используют просмотр классического телевидения, в основном, для развлечения и отдыха – на что в большей степени телевидение и делает акцент, продолжая свои попытки удержать зрителей, которые за поиском познавательной информации обращаются к интернет-источникам.

Результатом исследования стал вывод о том, что современная молодежь испытывает неудовлетворенность телевизионными каналами и передачами. Это приводит к уменьшению взаимодействия молодежи и телевидения как важных

социокультурных систем, что является основной причиной снижения функциональных качеств последнего.

Таким образом, анализ результатов исследования молодежной аудитории телевидения позволяет сформулировать некоторые выводы:

– телевидение снизило, но продолжает оказывать влияние на молодых людей, поэтому оно должно пытаться создавать для них положительные образы, которые врезались бы в их сознание и служили примером достойных моделей поведения;

– современное телевидение в России остается важным социальным институтом, который способен влиять на формирование повседневной культуры молодых людей и компоненты их жизни: проведения досуга, занятие учебной деятельностью, речь, и т.д.

Можно заключить, что все перечисленные наблюдения, отмеченные в ходе исследования, подтверждают уменьшение аудитории развлекательных каналов. В то же время, возрастает аудитория, предпочитающая каналы с конкретной тематикой. Более того, отличия между каналами проявляются не только в размере аудитории, но и в ее структуре. Такое разделение говорит еще и об отсутствии у государства единой политики, которая касалась бы молодежного телевидения. И если телевидение все же наиболее важное СМИ, то оно должно продвигать главнейшие социальные ценности. Для возрождения молодежного телевидения в России нужны телепередачи, которые могли бы привлечь внимание молодых людей и помогли им решать реальные проблемы, помогать социализироваться.

### *СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ*

Бачинин В.А. (2010) Молодежная «телесоциализация»: проблемы и парадоксы, – М., С.127–135.

Вартанова Е.Л. (2011) Цифровое телевидение и трансформация медиасистем. О необходимости междисциплинарных подходов к изучению современного ТВ // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – №4. – С. 6–26.

Гришина А.О. (2020) Цифровая трансформация российского телевидения // Высшее образование для XXI века: Цифровая трансформация общества: новые возможности и новые вызовы: XVI Международная научная конференция, МосГУ, 18–19 ноября 2020 г.: доклады и материалы: в 2 ч. Ч. 1. М.: МосГУ. С. 257.

Запесоцкий А. С. (2010) Влияние СМИ на молодежь как проблема отечественной педагогики / Педагогика. – №2. – С.3–16.

Ковалев П.А. (2006а) Молодежная аудитория телевидения // Знание. Понимание. Умение. – №1. – С.179–180.

Назаров М.М. (2016) Цифровое поколение «двухтысячных»: особенности медиапотребления // Информационное общество. – №3. – С. 27–36.

Полуэхтова И.А. (2008) Социокультурная динамика Российской аудитории телевидения, М. – С.31.

Почкай Е.П. (2013) Ценностные установки в современных молодежных телевизионных передачах, – М., – С. 165.

Савинкова Ю.В. (2012) Телевизионные предпочтения молодежи / Знание. Понимание. Умение. – №4. – С.316.

Шариков А.В., Чудинова В.П. (2007) Детское телевидение. Взгляд социолога // Дети и культура. – М., – С.65.

**Гришина Алина Олеговна** – магистрант кафедры философии, социологии и культурологии Московского гуманитарного университета. Адрес: 111395, Россия, г. Москва, ул. Юности, д. 5. Тел.: +7 (977) 822-49-39. Эл. адрес: Feofilat.C@yandex.ru

**Grishina Alina Olegovna** is a master's student of the Department of Philosophy, Sociology and Cultural Studies of the Moscow Humanitarian University. Address: 5 Yunosti str., Moscow, 111395, Russia. Tel.: +7 (977) 822-49-39. Email: Feofilat.C@yandex.ru

---

**Для цитирования:**

Гришина А.О. Молодежная аудитория телевидения в цифровом обществе. 2022. №2. С. 77–82. DOI: <https://www.doi.org/10.17805/trudy.2022.2.10>