

Секция «Журналистика»

Особенности молодёжного "интеллектуального" телевидения России в XXI
веке

Овдина Александра Евгеньевна

Студент

Сибирский федеральный университет, Институт филологии и языковой

коммуникации, Красноярск, Россия

E-mail: alexandra_ovdina@mail.ru

Современное телевидение по большей части развлекает зрителя. Аудитория, которая якобы сама выбирает веселые и развлекательные программы, на самом деле, уже устала от однообразия ТВ-продуктов. Сегодня в России назрела необходимость появления «умного телевидения», которое бы не только забавляло народ, но и способствовало развитию интеллекта.

В конце 2008г. в рамках проекта по созданию телевидения Сибирского федерального университета («ТВ СФУ») мы провели социологический опрос студентов, аспирантов и молодых преподавателей. Исследование проходило во всех 17 институтах СФУ. При помощи анкетирования была исследована социальная группа «молодежь» - 678 человек от 16 до 26 лет, из которых представители женского пола составили 52,95%, мужского – 47,05%.

Мы исходили из мысли о том, что в настоящее время СМИ оказывают огромное влияние на поведение и образ жизни молодежи. Именно молодые активно пользуются разными источниками информации, стараются быть в курсе всех событий, а также стремятся к расширению кругозора, а, следовательно, испытывают настоятельную потребность в повышении своего интеллектуального уровня, в том числе и посредством «умного» молодёжного ТВ.

Результаты опроса показали: сейчас наиболее популярны у вузовской молодежи программы - «Новости» -23,46%. Далеко позади стоят «Comedy club»-6,40%, «Дом 2» - 4,77% (Рис.1). Эта категория телезрителей предпочитает формат информационных, музыкальных, развлекательных программ (Рис.2). Кроме того, респондентам были предложены дополнительные варианты ответов, наибольшее количество которых можно понять как интерес к интеллектуальному и познавательному телевидению (Рис.3).

«Телевидение, которое принято обвинять во всех смертных грехах, за последние два года, на мой взгляд, улучшилось. И на Первом канале, и на «России» стали внимательно следить за чистотой русского языка. Появилось очень много хороших экранизаций классики, исторических фильмов, общеобразовательных – на телеканалах в это вкладывают большие деньги. Позитивный процесс хотя и медленно, но идет» [1], - считает министр культуры РФ Александр Авдеев.

По мнению молодых, телевидение должно идти в ногу со временем, удивлять своих зрителей, развивать, а также немного развлекать. Но, к сожалению, сегодня нет действительно интеллектуальных телепередач для мыслящей молодежи. Так же считает идеолог и создатель молодёжного телеканала «О2ТВ» В. Лавров, когда констатирует, что «... активные, мыслящие молодые россияне уже давно перестали смотреть телевизор и переместились в интернет. Потому что телевидение не дает им возможность выбора, а интернет дает» [2].

Мы берем на себя смелость ввести новое понятие в теорию журналистики - *«интеллектуальное телевидение»* - телевидение, которое несет новую качественную информацию, развивает умственные способности телезрителей, побуждает их к действию и креативу.

По нашему мнению, стоит разделять «интеллектуальное» и «познавательное» телевидение. Последнее может удовлетворять любые потребности телезрителя, развивать его эрудицию, а также развлекать в часы досуга. Тогда как «интеллектуальное» (адресованное пока что более узкой целевой аудитории) «провоцирует» развитие интеллекта и появление новых идей у аудитории и способствует повышению уровня общей культуры в целом, чего так недостает многим нашим современникам. В то же время грань между «просветительским» и «интеллектуальным» телевидением очень тонкая: одно не может существовать без другого. Они взаимно дополняют друг друга.

Нами были проанализированы три федеральных телеканала: самый рейтинговый общенациональный «Первый канал»; телеканал, входящий в холдинг Всероссийской государственной телерадиокомпании - «Россия. Культура», позиционирующий себя как элитарный, и канал, достаточно популярный у молодежи частный (негосударственный) развлекательный - «СТС». Исследования показали, что полноценные «интеллектуальные» программы для молодежи нового поколения еще не созданы, однако, есть предположения говорить, что в скором времени такие телепередачи появятся на наших экранах.

Литература

1. Зятьков Н., Костиков В., Шигарева Ю. Министр культуры Александр Авдеев: «У каждого из нас – свой «Вишнёвый сад» // Аргументы и факты. 2010. №15. С. 8;
2. Маргулян Н. О2 – кислород для молодых // Журналист. 2006. №4. С. 48.

Слова благодарности

Хочу поблагодарить моего научного руководителя - кандидата философских наук, доцента кафедры журналистики Сибирского федерального университета Зинаиду Ивановну Палиеву; проектную группу по запуску Телевидения Сибирского федерального университета ("ТВ СФУ") и моего бессменного консультанта - мою маму Галину Александровну Бетехтину за помощь в исследованиях.

Иллюстрации

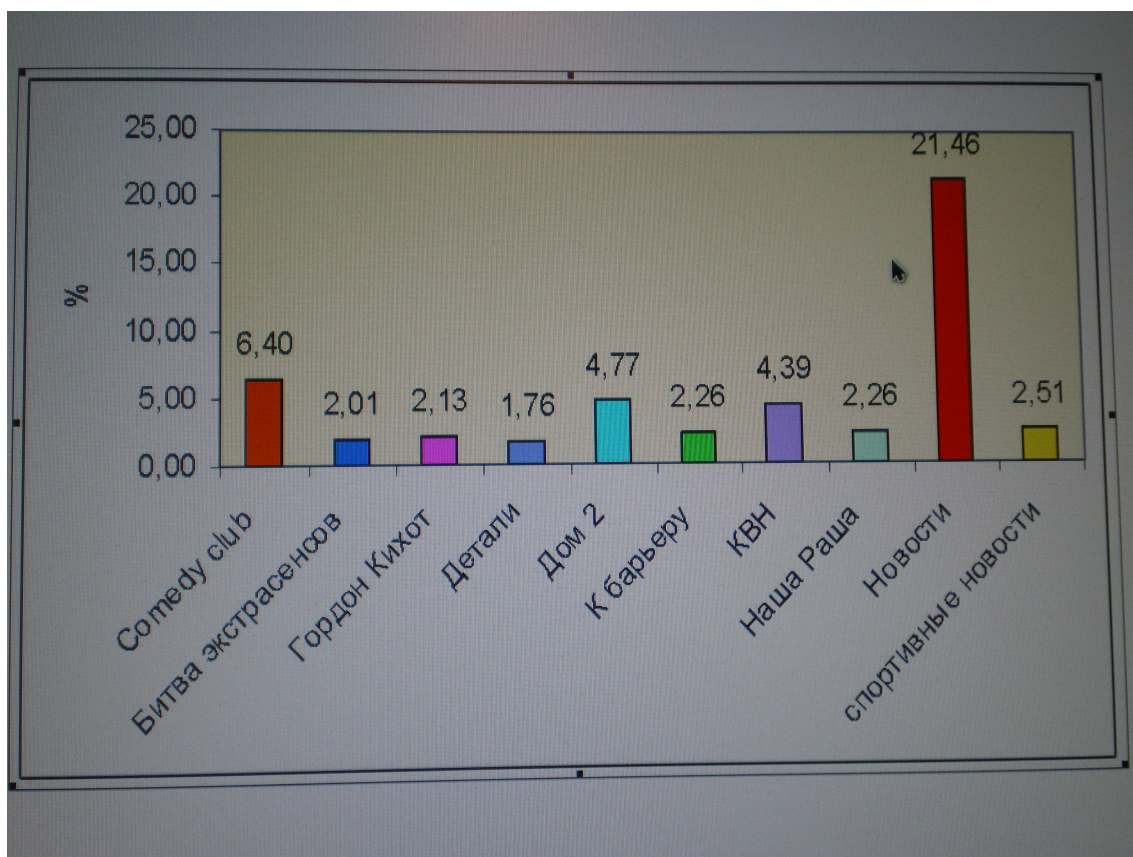


Рис. 1: Диаграмма наиболее популярных телепередач

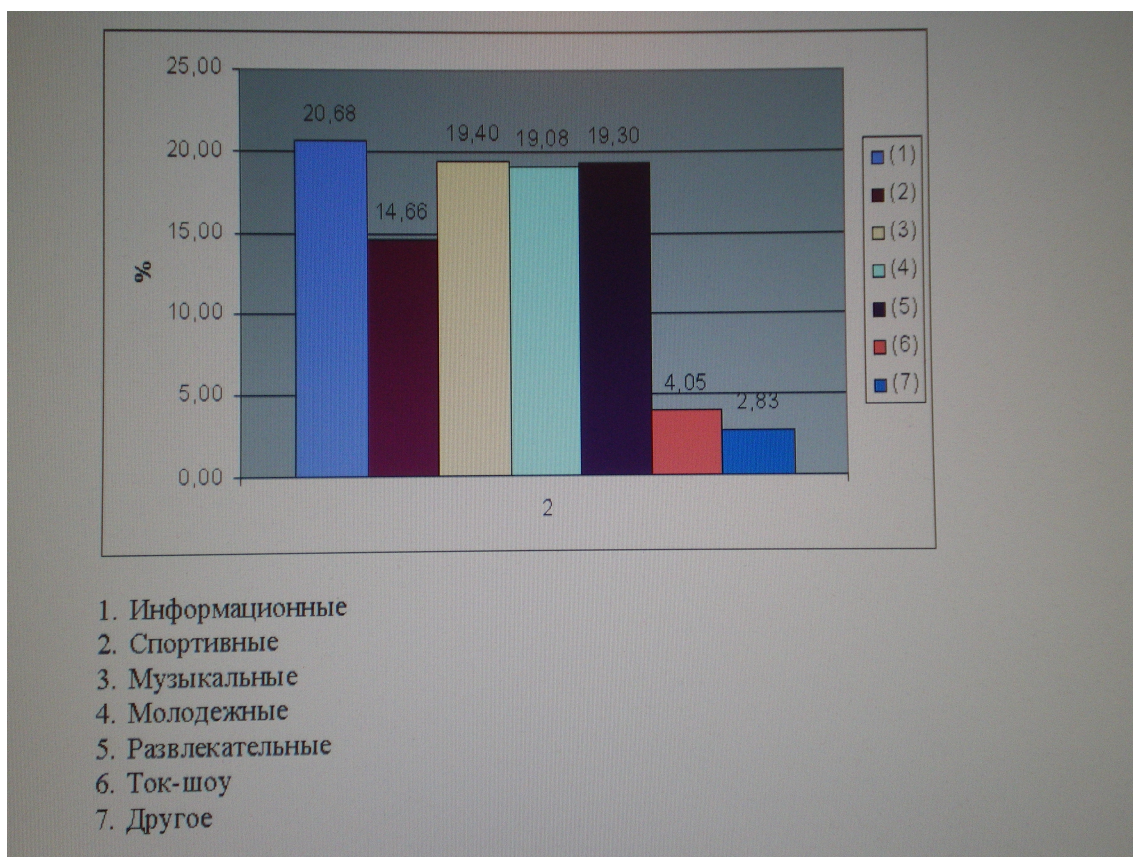


Рис. 2: Диаграмма предпочтений формата телепередач

Формат телепередач	Количество респондентов, чел	количество респондентов, %
Аналитические	4	7,55%
Аниме	1	1,89%
Антропологические	1	1,89%
В мире животных	1	1,89%
Все	1	1,89%
Документальное кино	4	7,55%
Интеллектуальные	2	3,77%
Информативно-аналитическое	2	3,77%
Исторические, культурные	2	3,77%
Кино	1	1,89%
Комедийные сериалы	1	1,89%
Культурные	2	3,77%
Музыка, кино, фильмы	1	1,89%
Мультпликационные	4	7,55%
Научно-популярные	5	9,43%
Познавательное	1	1,89%
Политические	2	3,77%
Про животных и природу	1	1,89%
Сауз парк	1	1,89%
Сериалы	1	1,89%
Спокойной ночи, малыши	1	1,89%
Художественные фильмы	4	7,55%
Что-то для развития	1	1,89%
Эротика	2	3,77%
Юмористические	1	1,89%
Нет ответа	3	5,66%
Итого	50	94,37

Рис. 3: Другие ответы на вопрос о предпочтительных форматах телепередач