

Секция «Социологическое исследование современности: теории, методы, результаты»

Медиапотребление развлекательного контента российской молодежной телеаудиторией

Научный руководитель – Федулова Алла Викторовна

Черникова Наталья Анатольевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Высшая школа современных социальных наук (факультет), Москва, Россия

E-mail: natifank@mail.ru

Телевидение представляет собой важнейший сегмент медиасистемы и имеет ряд специфических особенностей: широкий единовременный охват аудитории, экранность (единство слухового и зрительного образов), непосредственность (возможность прямой передачи информации), симультанность (одновременность наблюдения и трансляции), зрелищность (развлекательные программы как способ привлечения и удержания внимания аудитории) - что позволяет использовать все многообразие вербальной и невербальной информации для достижения максимального влияния на аудиторию. [4] Телевидение как один из способов проведения досуга создает все большее количество развлекательного контента с целью удовлетворения потребностей своей телеаудитории, увеличения ее числа и расширения географии. Развлечение, вторгаясь в пространство быта, создают для человека новую реальность. [6] Бытовая реальность, с которой сталкивается телеаудитория, воспринимается ею как упорядоченная. В противовес этому не повседневное, развлекательное воспринимается как неизвестное и неожиданное, оно воздействует не на разум, а на эмоции. Способность телевидения превращать повседневное в не повседневное оказалось крайне востребованным современным обществом, увлеченным идеями постмодернизма. Социологи изучают сущность телевидения как части системы средств массовой коммуникации (СМК), его положение и роль в социальной жизни, влияние на мышление и поведение аудитории.

Вопросы, касающиеся массовой развлекательной культуры и сферы досуга, довольно актуальны. [5] По мнению ученых, происходит смещение ценностных ориентаций из сферы труда и вдумчивого анализа действительности в сферу массового потребления, развлечений и досуга. [3] Параллельно с происходящими трансформациями меняется и сам характер развлечений: из закрытых и ориентированных на индивида они превращаются в массовые и глобальные. [7] Развлекательные программы - это программы, которыми человек заполняет свое свободное время, не имея на то жизненной необходимости, причем основными их признаками является сочетание юмора, азарта, легкости, получения удовольствия, наслаждения, эмоционального комфорта и снятие напряжения. [1]

Отсюда возникает большая потребность в социологическом исследовании и раскрытии специфики потребления развлекательного контента, особенно молодежной телеаудиторией. Молодежь как особая возрастная группа имеет особенности восприятия окружающей действительности. Автором был проведен опрос, по результатам которого были выявлены особенности медиапотребления развлекательного контента молодежной телеаудиторией.

Источники и литература

- 1) Акинфеев С. Жанрово-тематическая структура современного российского развлекательного телевидения. Диссертация. М., 2008. - Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/igrovye-intentsii-media-k-voprosu-o-statuse-razvlecheniya>

- 2) Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. (Библиотека серии «Специализированные курсы в социологическом образовании».) Изд. 2-е, исправл. – М.: Едиториал УРСС, 2002. – 240 с.
- 3) Ортега-и-Гассет Х. Дегуманизация искусства. М.: АСТ Москва, 2008. – 192 с.
- 4) Федотова Л.Н. Социология массовой коммуникации. Учебник для вузов. – СПб.: Питер, 2014. – 400 с.
- 5) Хоркхаймер М., Адорно Т. Диалектика просвещения. СПб.: Медиум, Ювента, 1997. - 310 с.
- 6) Чернокожева Е. Развлечение и культура. София: Наука и искусство, 1987. – 196 с.
- 7) Захаров А.В. Развлечение *sub specie* социологии // Социологические исследования, 2008, №1. С. 106-114.