

© Евгений Александрович Плеханов,
доктор педагогических наук,
кандидат философских наук, доцент,
профессор кафедры социально-
гуманитарных дисциплин
Владимирского филиала РАНХиГС
eaplekhanov@gmail.com

Evgeniy A. Plekhanov,
Doctor of Education, Candidate of
Philosophy, Associate Professor,
EDP Sciences, Vladimir Branch of RANEPa

РОЛЬ ТРАДИЦИОННЫХ МАСС-МЕДИА В УСЛОВИЯХ ИНФОРМАЦИОННО-КОМПЬЮТЕРНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Аннотация: в статье показано, что доминирование интернета и социальных сетей в современном коммуникативном пространстве не влечет полной утраты значения традиционных средств массовой информации. Согласно социологическим исследованиям, популярность у населения телевидения и прессы перестала снижаться. Более того, переход телевидения на цифровой формат и доступность читателей газет и журналов в электронном виде позволяют традиционным СМИ сохранять свое влияние на широкую аудиторию.

Abstract: the article shows that the dominance of the Internet and social networks in the modern communication space does not entail a complete loss of the value of traditional mass media. According to sociological research, the popularity of television and the press among the population has stopped declining. Moreover, the transition of TV broadcasting to a digital format and the availability of Newspapers and magazines to readers in electronic form allow traditional mass media to maintain their influence on a wide audience.

Ключевые слова: средства массовой информации, интернет, социальные сети, контент, телевидение, периодическая печать.

Keywords: mass media, Internet, social networks, content, television, periodicals.

Распространение современных высокотехнологичных средств получения информации не могло не повлиять на новостные источники докомпьютерной эпохи – радио, телевидение, периодическую печать. Учитывая беспрецедентный рост популярности интернета, кажутся бесспорными прогнозы, предрекающие исчезновение традиционных масс-медиа. Действительно, по данным ВЦИОМ, количество россиян, использующих интернет, в 2018 году превысило 90 миллионов человек (81 % населения), при этом 65 % их них являются постоянными пользователями Всемирной сети [1]. В нашей области уже в 2013 году 67,6 % молодых владимирцев получало новостной контент преимущественно из интернета [2, с. 357]. В 2020 году их число достигло 83,3 %. Только 11,5 % респондентов отдали приоритет каналам центрального телевидения. Что же касается общероссийской и местной прессы, а также радиопередач, то они оказались в конце рейтингового списка.

Однако, несмотря на приведенные данные, ситуация не выглядит однозначной. Во-первых, остается довольно значительная часть населения, которая привыкла проводить свободное время у телевизора. Это, как правило, люди старших возрастов, домохозяйки, сельские жители.

Во-вторых, интегрируя возможности телевидения и интернета, современное интерактивное ТВ – высокотехнологичная, multifunctional система, позволяющая осуществлять выбор телепередач, время их просмотра, повторное

воспроизведение, запись программы, перемотку, постановку на паузу и другие операции. Становится доступным архив передач и фильмов. Провайдерские услуги предоставляют чрезвычайно широкий спектр телеканалов, включая и тематические, а также возможность видеопроката, родительского контроля, караоке, инфосервисов, мультискрин и мультифорума, и других опций. Оснащение плазменной панелью с большой диагональю обеспечивает яркое, насыщенное, высококонтрастное изображение, высокие углы обзора и поддержку 3D-формата. Очень важным является доступность интернета с экрана телевизора, совместимость с социальными сетями и мессенджерами, благодаря чему телевизор становится телекоммуникационной системой. С другой стороны, телевизионный контент, перемещаясь в информационное пространство, становится доступным для интернет-пользователей. Однако смартфоны, планшеты и ноутбуки лишены тех значительных аудиовизуальных преимуществ, которыми обладает современное интерактивное ТВ.

В-третьих, сегодня телезрителям доступен чрезвычайно широкий выбор каналов, многие из которых являются тематическими и рассчитаны на целевую аудиторию. Редакционная политика большинства телекомпаний имеет коммерческую направленность и ориентирована на повышение зрительского рейтинга. Поэтому программы передач насыщаются развлекательным, интригующим, часто сенсационным, эпатазирующим и скандальным содержанием. Тем самым телевидению удается удерживать зрительский интерес. Что касается центральных телеканалов, то их публичное реноме обеспечивается ролью источника официальной информации, транслятора позиции государственной власти, информационного обеспечения проводимой государством политики. Несмотря на усиливающуюся коммерциализацию из государственного телевидения не ушли передачи образовательного, просветительного, культурно-воспитательного характера. Тем самым оно отвечает потребности широкого круга людей в идейной и ценностной интеграции, в ощущении духовного и гражданского единства.

Отмеченные обстоятельства объясняют сохранение в эпоху господства интернета влияние СМИ на значительную часть населения. Как показывают социологические опросы, среди средств массовой информации приоритет принадлежит каналам центрального телевидения. В 2020 году их зрительская аудитория составляла 44,6 % от всех респондентов. Это всего лишь на 1 % ниже показателей 2017 года. Что касается местного телевидения, то оно существенно проигрывает в глазах владимирцев федеральным студиям. Только 26 % опрошенных поставили региональное ТВ на второе место среди других СМИ. За счет тех, кто перестал пользоваться телевизионными приемниками, почти на 10 % сократилось число респондентов, интересовавшихся передачами на местных и общероссийских каналах. Таким образом, тенденция к постепенному снижению информационной роли телевидения, зафиксированная в 2012 и 2017 годах, продолжает сохраняться.

Таблица 1

Просмотр телепередач жителями Владимирской области
(% от общего числа опрошенных) [1, с. 74]

Год	2012	2017
Чаще республиканские, краевые, областные, местные	7	7
Чаще центральные	46	45,5
И те и другие в равной мере	38	28,4
Никакие	8	17,6
Отказ от ответа	1	1,5

Довольно значительная часть владимирцев (19,2 %) не смотрит телевизор вообще. Среди 18-24-летних число таких респондентов составляет 30,9 %. Еще 3,4 % отказались от ответа. Только 5,2 % молодых владимирцев знакомы с программами местных телестудий.

Наиболее преданными телезрителями являются пожилые люди. Среди них не пользуется телевизором только 8,2 %. Респонденты старше 55 лет, а также жители в сельской местности, больше, чем другие возрастные и поселенческие категории, интересуются региональными передачами.

Весьма показателен перечень каналов центрального телевидения, которые предпочитают смотреть владимирские студенты. Наиболее популярными являются «ТНТ» (41,9 %), «Первый канал» (33,3 %) и «СТС» (27,6 %). Их контент представляют преимущественно развлекательные передачи, игровые ток-шоу, теле- и мультсериалы, музыкальные номера и кинокомедии. Четвертое и пятое места занимают такие каналы как «Пятница» и «Россия1». Из 24 телекомпаний самые низкие рейтинги оказались у «Звезды», «Культуры» и религиозного канала «Спас ТВ», что говорит о несформированности у студентов гражданских чувств, зрелых эстетических потребностей и осознанных духовных запросов. Очень высок уровень политической индифферентности учащейся молодежи. Среди ее представителей лишь 6 % смотрит новостной канал «Россия24».

За последние годы в структуре телевизионных передач, предпочитаемых жителями региона, произошли весьма показательные сдвиги.

Таблица 2

Телевизионные предпочтения жителей Владимирской области
(% от общего числа опрошенных) [1, с. 75]

Год	2012	2017
Экономические новости	18	13,6
Политические новости	3	22,7
Спорт	14	13,4
Музыкальные передачи, ток-шоу	17	12,3
Художественные фильмы, спектакли	27	17,9
Телесериалы, детективы	16	15,9
Другое	2	1,2
Отказ от ответа	3	3

Во-первых, снизился интерес к экономическим новостям, что, несмотря на обесценивание национальной валюты в 2015 году и продолжающееся санкционное давление на нашу страну, свидетельствует об относительно устойчивом материальном положении населения. Во-вторых, за счет представителей старшего поколения резко (с 3 % в 2012 г. до 22,7 % в 2017 г.) выросло число людей, следящих за политическими событиями. Многие начинают осознавать опасность обостряющейся политической конфронтации, усиливается ощущение внешней военной угрозы и вместе с этим растет обеспокоенность будущим. Существенное влияние на политизацию массового сознания оказывают широко практикуемые телевидением интерактивные ток-шоу на тему межгосударственных конфликтов, непосредственно затрагивающих национальные интересы нашей страны. В-третьих, почти на 10 % уменьшилось число респондентов, предпочитающих просмотр художественных фильмов и телеспектаклей. На наш взгляд, это связано с исчерпанностью зрительского интереса к лентам прошлых лет и невысоким художественным качеством продукции современной российской кино- и телеиндустрии. В-четвертых, сохранили свои позиции любители спортивных передач и

телесериалов, что вполне объяснимо, учитывая характер целевой аудитории и доминирующее положение этой продукции в сетке телевидения.

Наибольшим вниманием экономические новости пользуются у респондентов старше 45 лет, политические события вызывают интерес преимущественно у лиц пенсионного возраста, молодежь отдает явное предпочтение сериалам и музыкально-развлекательным передачам, преимущественную аудиторию художественных фильмов составляют люди зрелого возраста – от 35 до 54 лет.

Горожане больше интересуются экономическими новостями (34,1 % в малых городах и 27,9 % – в средних), а сельские жители – политическими (58,5 %). Наименее популярны у первых музыкальные программы и ток-шоу (26,2 %), вторые больше всего равнодушны к спортивным передачам (13,2 %). Сериалы и детективы особенно любят смотреть в деревнях и поселках, т.е. там, где возможности культурного досуга ограничены.

Среди людей с высшим образованием наибольший процент тех, кто интересуется политическими событиями и экономическими процессами и меньше всего времени уделяет развлекательным программам. Респонденты со средним и незаконченным высшим образованием предпочитают сериалы и детективы, а люди, имеющие среднее профессиональное образование, больше всего времени уделяют художественным фильмам. Приверженность к спортивным передачам мало зависит от уровня образования и составляет у всех категорий около 30 %.

Весьма симптоматичным стал довольно высокий статус информации, получаемый из неформальных источников. Если в 2013 году предпочитали получать сведения от друзей и знакомых 16,5 % респондентов, то, по данным 2020 года, таких стало почти в два раза больше – 31,5 %. Вместе с этим с 46,8 % до 44,6 % снизилось в среде молодежи доверие к каналам центрального телевидения, что отчасти явилось реакцией на усиление пропагандистского характера государственной информационной политики. Заметную роль сыграл интернет. Социальные сети приняли на себя функции трансляции приватной информации, существенно расширив при этом возможности межличностных контактов. Естественно, это привело к активной циркуляции в киберпространстве альтернативной информации в виде недостоверных сведений, «фейковых» новостей, авторских блогов и т.д.

Широкое использование электронных средств получения информации непосредственно отражается на обращении людей к печатным периодическим изданиям.

Таблица 3

Использование периодической печати жителями Владимирской области (% от общего числа опрошенных) [1, с. 73]

Год	2012	2017
Республиканские, краевые, областные, местные	26,4	19,9
Центральные	13,7	13,5
И те и другие	30,0	18,5
Никакие	28,3	46,0
Отказ от ответа	1,3	2,1

За последние годы заметно снизилось число тех жителей области, кто традиционно получает новости из периодики. Люди перестали выписывать журналы и газеты, что отразилось на катастрофическом снижении их тиражей. Число вообще не читающих периодическую продукцию, учитывая и отказавшихся от ответа, возросло с 29,6 % до 48,1 %. Другими словами, почти половина населения в регионе получает

информацию из альтернативных источников. Среди другой половины респондентов снизилось количество предпочитающих областные и местные издания с 26,4 % до 19,9 %. Это говорит о том, люди стали меньше интересоваться жизнью своего города или района, возможно, в связи с тем, что события регионального масштаба уже не являются для общественного мнения острыми и болезненными. Тем не менее по популярности региональная пресса по-прежнему превосходит центральные издания. Число тех, кто интересуется только федеральными новостями, осталось на прежнем уровне, а количество людей, в равной мере пользующихся местной и центральной прессой, к сожалению, заметно снизилось и составило всего 18,5 %.

Наиболее активно пользуются периодической печатью люди старше 55 лет. Среди них центральные и местные газеты читают более 60 % опрошенных. Наименее читающим является возраст от 18 до 24 лет. Среди респондентов этой группы 66,9 % вообще не пользуются печатными изданиями. Центральные издания наиболее популярны у представителей зрелого возраста – от 35 до 54 лет.

Как и следовало ожидать, жители сельской местности и малых городов преимущественный интерес проявляют к местным новостям. 22,6 % первых и 29,4 % вторых читают только региональную прессу. В больших городах более 50 % респондентов не пользуются печатными источниками информации, отдавая предпочтение телевидению и интернету. Это не означает, что электронные средства полностью вытесняют периодические издания. Как показал социологический опрос, наиболее активной группой читателей остаются люди с высшим образованием. Книга, газета и журнал в общественном мнении остаются символом образованности. Даже среди студентов 77,4 % предпочитают пользоваться учебниками на бумажном носителе и только 10,7 % выбирают онлайн-тексты. Нужно учитывать и то, что сегодня большая часть периодических изданий дублируется в интернет-пространстве, становясь доступной для читателей электронном формате.

Наименее востребованными оказались радиопередачи. Более половины респондентов вообще не пользуются этим источником новостей, а остальные слушают радио эпизодически, когда нет возможности получить визуальную информацию – во время работы, занятий по дому или поездки в автомобиле.

Таким образом, можно констатировать, что среди традиционных масс-медиа телевидение продолжает оставаться для населения региона наиболее важным новостным источником. Функция телевидения как элемента информационной инфраструктуры общества значительно актуализируется в ситуации политических и экономических кризисов, техногенных и природных катастроф, эпидемиологических катаклизмов, требующих проведения органами власти оперативных мобилизационных мероприятий. При этом усиление роли ТВ в качестве средства проведения досуга, отдыха и развлечения людей сопровождается снижением его образовательной и культурно-просветительной роли, что находит отражение в редакционной политике большинства российских телеканалов.

Как представляется, в недалеком будущем благодаря современным технологиям противопоставление СМИ и электронно-информационных средств коммуникации потеряет свой смысл. Уже сегодня формируется единый информационно-технологический комплекс, делающий доступным в интернет-пространстве контент масс-медиа и позволяющий на технической основе ТВ пользоваться информационными возможностями мировой паутины.

Список литературы

1. Плеханов Е. А., Соколова М. В., Петросян Д. И., Февралева Л. А. Социокультурный потенциал Владимирской области в контексте модернизационных процессов. – Владимир : Владимирский филиал РАНХиГС, 2018.
2. Петросян Д. И. Информационные предпочтения молодежи как фактор модернизации региона / Социокультурные и природно-ресурсные факторы сбалансированности модернизации регионов России. – Пермь, 2014. – С. 354-360.
3. Количество пользователей интернета в России [Электронный ресурс]. URL: http://www.bizhit.ru/index/users_count/0-151 (дата обращения: 12.04.2020).