**Содержание**

Введение

Глава 1 Аудитория средств массовой информации

§1 Аудитория средств массовой информации

§2 Аудитория и включение ее в средства массовой информации

§3 Влияние телевидения

Глава 2 Психология телевизионной аудитории

§1 Психологические особенности телезрителя

§2 Психологические типы аудитории

Глава 3 Тенденции на современном телевидении

Глава 4 Предпочтения телеаудитории

Заключение

Список источников

**Введение**

Телевидение вошло в нашу жизнь в 1930х годах и стало как и радио, равноправным участником средств массовых информаций в 60х годах ХХ века. В дальнейшем оно развивалось опережающими темпами и выдвинулось на первое место. Телевизор стал частью нашей жизни. Это целый мир из маленького экрана. Мир, который вызывает столько споров и дискуссий. Мир, безусловно, интересный и что самое главное – необходим нам, впрочем, как и все другие плоды цивилизации. Телевидение – что же в нем есть такого, что притягивает к нему? Все мы так или иначе объединены тем, что придя домой, почти наверняка, мы все запустим голубой экран, усядемся на диван и с интересом будем наблюдать картинка: страшные, смешные, серьезные, пошлые и т.д. А ведь раньше никто не спешил на любимый сериал,ввиду отсутствия этой коробочки в доме. Значит, чем-то мы все-таки очень и очень отличаемся от тех людей, что вели беседы, собираясь у камина. Неужели мы так изменились? Или опять во всем виновато телевидение.

Человек ХХ века живет в медиатизированном пространстве, которое составляет его новую среду обитания, реальность, современную культуру. Средства массовой коммуникации стали основным средством производства современной культуры, а не только придаточным механизмом. [1] И конечно основным средством массовых коммуникаций является телевидение, как важнейший компонент видеокультуры в целом.Информационный бум, ставший реальностью жизни российского общества в последние 10 лет, привел, с одной стороны, к включению России в глобальное информационное пространство, являющееся одним из важнейших факторов в формировании личностных характеристик человека, и в особенности, молодого, так как именно он – главный потребитель видеокультуры. С первых лет своей жизни современный молодой человек попадает в информационное поле, создаваемое сетью массовых коммуникаций. Телевизор создал новый вид человека – homomedium.

Цель работы: состоит в том, чтобы рассмотреть аудиторию телевидения. Оценить ее с точки зрения поставляемой информации средствами массовой информации. А так же рассмотреть предпочтения телевизионной аудитории.

**Глава 1 Аудитория средств массовой информации**

**§1 Аудитория средств массовой информации**

Реальным «физическим» объектом изучения аудитории СМИ являются массы людей, различные общественные группы в определенной системе отношений — отношений по поводу информации, распространяемой по каналам периодической печати, радио, телевидения.

Понятие «аудитория» закреплено за субъектом, который занят в рамках этой системы, прежде всего потреблением информации и тем самым является объектом информационного воздействия.

Средства массовой информации направляются к личности и её социальнымролям — как к гражданину и семьянину, представителю российского народа в целом и жителю конкретного района, представителю данной профессии и работнику народнохозяйственной отрасли и т. д. В целом содержание массовой информации охватывает все стороны связей человека с обществом и его подсистемами, все области общественных отношений, в которые включена личность.

В целом вся система массовой информации рассчитана на все население страны, местные средства—соответственно на все население того региона, в котором они действуют. Население страны или региона составляет потенциальную аудиторию СМИ.

В рамках каждого из средств информации действуют отдельные издания, программы, рассчитанные на определенную часть населения, выделенную по конкретному признаку (полу, возрасту, образованию, профессии, любительским увлечениям). Такая аудитория является расчетной, или целевой (этим понятием можно обозначать и ту часть аудитории данного канала информации, на которую рассчитаны данные программа, цикл передач и т. п.). Люди, вступающие в контакт с источниками информации (отдельно рассматриваемыми программами, циклами передач) составляют реальную аудиторию—это те, кто смотрит, слушает данные материалы, передачи или вообще обращается к каналу и его программе. Более тонким оказывается разделение аудитории на массовую и специализированную. Оно вытекает из явления разделения информации внутри системы СМИ. В аудитории телевидения есть часть аудитории, на интересы и компетенцию которой делается особый акцент. Вообще у большинства материалов есть двойной адресат, точнее, в их аудитории есть две группы: одна, для которой данное сообщение несет информацию, связанную с профессионально - должностной или общественно-политической ролью, другая — для которой содержание сообщения таким образом «повернутым» не оказывается. Иначе говоря, хотя, например, наши центральные каналы обращены к самой широкой аудитории, есть «свой» слушатель и зритель у программ и циклов передач. Массовые программы должны рассчитывать свои выступления на обе группы аудитории, иногда помещая дифференцированные материалы, иногда — те, что должны привлечь внимание обеих групп, так как «призвание» СМИ — устанавливать связи между специалистами и неспециалистами, производителями и потребителями, обслуживающими и их клиентами и т. д. Однако специализированная аудитория «имеет право» и на особое внимание какой-либо программы. Таким образом, в отношении аудитории к СМИ сочетается общее и особенное, что и позволяет выделять в ней при исследовании разные группы.

В широком спектре человеческих потребностей существует и потребность в информации. Последняя, вытекает из с социальной системы как системы информационной, в которой взаимодействие (сотрудничество) протекает в форме информационных процессов. Потребность в информации выражает в субъекте общественную необходимость в информационном обеспечении практически всех видов человеческой деятельности и предопределяет включение личности в существующую в обществе систему социальной информации. Потребность в информации как бы пронизывает все другие человеческие потребности, обслуживает их и в то же время носит и самостоятельный характер, выражая творческую сущность человеческого сознания. Ведь информация обеспечивает процесс мышления, который, «имеет своей основной функцией опережение, предвосхищение, активное отношение к извне поступающим данным».[2]

Для любого социального субъекта (личности, группы, общества в целом) существует необходимость в получении информации.

Характер взаимоотношений аудитории с источниками массовой информации объясняется не долгом или обязанностью, а «просто интересом».

**§2 Аудитория и включение ее в средства массовой информации**

Выбор того или иного средства информации в системе СМИ (печать, радио, телевидение, интернет) или отдельных источников в рамках этих средств (определенная газета, определенный телеканал) происходит под влиянием большого числа факторов объективного и субъективного свойства. Величина свободного времени, доход на одного человека в семье, размеры жилплощади, престижность владения той или иной маркой телевизора, компьютера — лишь немногие из тех факторов, что определяют включенность людей в аудиторию отдельных каналов и источников массовой информации. Серьезную роль здесь играют и собственно коммуникативные факторы (лежащие в самой системе общения людей с источниками информации). Состав аудитории (и соответственно не аудитории) формируется под влиянием множества факторов, которые можно было бы объединить общим понятием доступности.

Доступность информации имеет множество аспектов: физиологический (человек должен достаточно хорошо видеть слышать, чтобы воспринять информацию), временной (у человека должно быть время, которое он может уделить восприятию информации), физико-технический (должны быть соответствующие географические условия, уровень развития сети теле- и радиовещания, системы доставки периодических изданий), финансовый (владение данным средством информации должно быть доступно по стоимости данному потребителю), семиотический (потребитель должен владеть системой знаков — языком данного средства информации).

Тенденция использования различных средств массовой информации обусловлена ритмом жизни современного человека. Высокий уровень регулярности обращения к печати, как правило, сочетается с регулярным использованием интернета и телевидения как источников информации. То же происходит и внутри системы однотипных каналов. В современной аудитории распространено чтение нескольких газет, причем регулярное (наиболее характерный набор газет: 1—2 центральные и местная печать). Тоже самое происходит и в сфере телеканалов. Зрители предпочитают смотреть как центральные телеканалы, так и местные, впрочем, чаще всего это только выпуски новостей.

Определение эффективности включения личности в сферу влияния СМИ зависит также от того, реализация каких функций СМИ становится предметом изучения. Различают два основных уровня функционирования СМИ. На первом изучается реализация социально-психологических или психологических функций- целей, связанных с удовлетворением потребностей личности в снятии психологического напряжения, развлечении, сопереживании, общении и т. д. В этом случае оцениваются различные эффекты восприятия конкретной личностью конкретных сообщений СМИ. На втором уровне изучается реализация собственно социальных функций-целей, связанных с удовлетворением потребностей социальных субъектов в управлении и воспитании, формировании и выражении социальной активности. Зритель выступают не как конкретная и единственная в своем роде личность, а как персонифицированный социальный тип, коммуникатор — как социальный институт. Социальные функции-цели СМИ при этом выступают в качестве терминальных (цели-ценности) и могут быть определены как социально-стратегические, а социально-психологические и психологические функции-цели выступают в качестве инструментальных (цели-средства) и определяются как социально-прагматические, имеющие подчиненный по отношению к первым характер.[3]

Результаты реализации данных функций СМИ в процессе влияния на личность можно определить в соответствии с основными видами социальной деятельности: как уровень познавательной, общественно-политической и трудовой активности личности. Сравнение этих результатов с социально-стратегическими целями дает представление об эффективности включения личности в сферу влияния СМИ.

Рассматривая массовую коммуникациюкак деятельность телевидения по отражению окружающего мира, созданию моделей социальной действительности в комплексе с деятельностью зрителей по восприятию информации, отметим, что реализация своих целей осуществляется коммуникатором посредством формирования социальной действительности в сообщениях СМИ через различные характеристики и их содержание, а так же с помощью коммуникативного выражения избранной модели «картины мира», через различные характеристики их формы.[4]

Зритель «всегда остается личностью «для себя» и «для нас» также, как может быть «частичной личностью»—«функционером» для себя и для других, если таковы его индивидуальные особенности. Иными словами, он остается свободным в своем отношении к массовой коммуникации, единственные механизмы контроля — его ориентации и склонности, его привычки и интересы, его рассудок и предрассудки. Таким образом, процесс включения личности в сферу влияния СМИ можно представить как единство двух процессов: реализации коммуникатором предлагаемой модели социальной действительности, как бы «материализующейся», «опредмеченной» в сообщениях СМИ — с одной стороны, и реализации аудиторией ожидаемой социальной действительности, начинающейся с момента выбора источника информации и восприятия, «распредмечивания» конкретного сообщения — с другой.

**§3 Влияние телевидения**

Телевидение является мощнейшим средством влияния на поведение человека. Использование в его работе новейших высокоэффективных средств, методов и технологий воздействия на сознание и подсознание позволяет искусственно создавать общественное мнение, формировать симпатии и антипатии, манипулировать.

В процессе просмотра телевизора очень много от сеанса гипноза. Телевизор смотрят в статичной позе, да еще, как правило, полулежа в кресле. Помещение затемнено, взгляд человека фиксирован на светящемся предмете, на котором к тому же идет постоянное мелькание, способствующее полудремотному состоянию. Введенному в подобный транс зрителю можно с экрана внушить что угодно.

Телевидение - одна из наиболее эффективных форм психологических и информационных войн. Уже сейчас большинство семей в развитых странах Запада и Востока владеют более чем одним телевизором. Его роль непрерывно растет по мере расширения сети спутникового телевидения, появлением цифрового телевидения, соединения телевидения скомпьютернымисетямиИнтернет.

Психологическое воздействие с помощью телевещания обладает целым рядом преимуществ по сравнению с другими формами ведения психологическойвойны.

Во-первых, телевидение влияет на формирование общественного мнения так, как никакое иное средство информации. Эффект присутствия, синхронности, причастности зрителя к событиям, происходящим на экране телевизора, заставляет его верить в правдивость подаваемого ему материала ("лучше один раз увидеть, чем сто раз услышать"). Сила этого эффекта настолько велика, что телевидение способно вводить зрителя в заблуждение даже во время прямого репортажа. Влияние телевидения настолько велико, что существовали прецеденты, когда человека, видевшего то или иное событие собственными глазами, опровергали словами: "Но я же видел по телевизору;.."

Похоже, что правительства и крупные корпорации не могли даже мечтать о более эффективном оружии пропаганды!

Во-вторых, с помощью телевидения можно показать конкретные эпизоды боевых действий, фотодокументы, пропагандирующие мощь и превосходство своего оружия или демонстрирующие зверства противника. Аналогично может быть сделан видеообзор международных событий, передан репортаж о жизни сдавшихся в плен военнослужащих противника, показаны художественные и документальные кино- и телефильмы и т.п. Так, например диктору достаточно произнести в новостях одно лишь слово - «диктатор» по отношению к тому или иному политическому деятелю - и тут же вызвать негативное к нему отношение большинства телезрителей.

В 1996-м благодаря телевидению народ российской федерации проголосовал за президента Б.Ельцина. Тогда лозунг: «Проголосуй или проиграешь!» не слышал разве что глухой. Второй президент РФ В.Путинпришел на пост после полугодового активного телевизионного эфира. Современный человек настолько привык получать информацию посредством телевизора, что не может обойтись него. Несмотря на то, что любой телевизионный канал, в любой стране, в любое время предельно идеологизирован и запрограммирован, люди в подавляющем своем большинстве воспринимают телепередачи как индивидуальное средство информации. Им кажется, что телевидение по самой своей природе позволяет свободно оценивать получаемую информацию и делать независимые выводы. Разумеется, подобное мнение является колоссальным заблуждением. У большинства зрителей уже существует готовность пользоваться чужой точкой зрения. Например, во время недавнего кризиса по телевизору в новостях показывали, как толпы людей в магазинах хватают в диких количествах все, что под руку попадется. И зрители ринулись так же сметать с прилавков продукты. И никто не задумывался: а зачем людей толкают на это, зачем создают панику? Может, под соусом кризиса просто захотелось сбыть залежавшийся товар. То, что мы видим на экране, само по себе не может изменить взрослую здоровую зрелую личность. Поглощая кровавые боевики и похождения маньяков, порнографию или политические дебаты, нормальный зритель, находясь в здравом уме и твердой памяти, не научится насилию, разврату, наркомании и не поменяет свои общественные взгляды. С точки зрения психологов, восприятие любого зрелища и его воздействие зависит не столько от того, ЧТО смотрят, сколько — КТО смотрит. Например, наиболее частые обвинения в адрес телевидения: пропаганда насилия, зомбирование граждан, утомительная реклама.

Все ли на самом деле так трагично или просто ругать телевидение стало общим местом. А любить - не модно и даже как-то странно для человека, считающего себя интеллигентным? Ведь нормального обычного здорового человека не так легко запрограммировать, даже с помощью гипноза, а к рекламе он относится как к пробкам на дорогах — неизбежным издержкам цивилизации. Нормальный человек будет судить о качестве продуктов по своему конкретному опыту и вряд ли сильно расстроится, если шампунь окажется некачественным. Тех, кого можно подтолкнуть к деструктивному поведению с помощью телевизионных передач, так же легко подтолкнуть и любыми другими событиями. Массовая коммуникация, как считают приверженцы модели "минимальных эффектов"[5]скорее усиливает, закрепляет уже имеющиеся установки, нежели приводит к их резкому изменению.

**Глава 2 Психология телевизионной аудитории**

**§1 Психологические особенности телезрителя**

Перси Танненбаум из Калифорнийского университета в Беркли пишет: «Меня неизменно смущает тот факт, что даже во время интересной оживленной беседы, если рядом работает телевизор, я непременно поглядываю на экран. Это происходит помимо моей воли». Термин «телезависимость» не очень точен и не дотягивает до смыслового, но все же он отражает суть реального феномена. Согласно опытам Герберта Крудмана, у человека перед экраном правое полушарие работает в два раза интенсивнее левого. Это смещение ускоряет выработку в мозгу эндорфинов - гормонов, которые структурно идентичны опиуму. Любая активность, ведущая к выработке эндорфинов, формирует физическую зависимость - например, хрустение суставами пальцев, длительный бег или... сидение перед телевизором.

Некоторые ученые считают, что заядлые телеманы, оторванные от любимого экрана, также испытывают нечто вроде симптомов абстиненции (воздержания). [6]

Около сорока лет назад Гари Ф. Стейнеру из Чикагского университета удалось собрать интересные воспоминания людей, у которых сломался телевизор: «Вся семья ходила потерянная, как обезглавленные курицы. Это было ужасно. Мы ничего не делали — ни я, ни мой муж. Толькоразговаривали. Явсевремяплакала. Дети меня раздражали, мои нервы были на пределе. Я пыталась заинтересовать их играми, но не смогла».

Также, если верить экспериментам, то у человека перед экраном высшие области мозга (такие, как кора и подкорка) практически "отключены", а низшие (периферийная нервная система), напротив, гиперактивны. Такое распределение нагрузки на мозг характерно для низших животных.

Активно работающее при этом правое полушарие, как известно, воспринимает входящую информацию некритично и не анализирует ее, деля на составные части. Поэтому человек с доминирующим правым полушарием мозга способен на эмоциональные, а не на разумные реакции. Именно из-за этого люди редко вообще понимают, что они видят на экране: в известном тесте Якоба Якоби 90% из 2700 обследованных несколько минут спустя после просмотра не смогли верно пересказать то, что им показали.

Психофизиолог Томас Малхолланд обнаружил, что уже после 30 секунд просмотра телепрограммы мозг начинает генерировать высокочастотные альфа-волны, свидетельствующие о резком снижении его активности - такое происходит, например, при впадении в кому. Это означает, что смотреть телевизор - примерно то же самое, что смотреть в стену. Зритель впадает в легкий приятный транс, что активно используется рекламными роликами. Как уже установлено, телереклама действует даже еще более эффективно, когда зритель не обращает на нее внимания.

Существует ли формально диагноз «телезависимость» или нет, миллионы людей во всем мире не перестают чувствовать, что не могут без труда контролировать количество времени, проведенное ими у телеэкрана.[7]

В среднем жители развитых промышленных городов проводят у телеэкрана по три часа в день. А это — ровно половина всего свобод времени, если не считать сна и мелких домашних дел. Следовательно, к 75 годам 9 лет человек уже отдал телевидению.

Парадокс телевидения в том, что люди смотрят телевизор гораздо больше, чем планируют, хотя длительный просмотр менее продуктивен. Чем дольше смотришь, тем меньше радости от этого получаешь. Инесмотря на это - чем чаще и дольше смотришь, тем больше хочется смотреть!

К тому же после такого ненормированного просмотра зритель испытывает чувство беспокойства и вины из-за непродуктивно потраченного времени.Часто основным мотивом просмотра телевизора выступает желание отдохнуть. Зрители говорят, что, едва загорается телеэкран, они моментально расслабляются.

Транквилизатор, покидающий организм слишком быстро, вызывает больше зависимости, чем тот, который выводится медленно. Точно так же зритель не выключает идущую программу — подсознательно он понимает, что ощущение релаксации ослабнет, если экран погаснет. Однако и само ощущение отдыха тоже в известной мере ложное. Во время просмотра, например, сериала, зритель может принять на себя психологическую нагрузку целой банды мафиози и десятка полицейских; он же одновременно оказывается — разорен, ранен и убит. Здесь будет к месту упомянуть слова знаменитого писателя Д.Гранина: «Телевидение не надо улучшать — чем больше его улучшают, тем больше его будут смотреть».

Опросы Института Гэллапа показали: по собственной оценке, слишком много сидят у телеэкрана двое из пяти взрослых и семеро из десяти подростков.[8]Другие исследования подтверждают, что телеманами считает себя приблизительно 10% взрослого населения. Проведены эксперименты показывают: заядлые телеманы, вне зависимости от возраста, ощущают тревогу, чувствуют себя более несчастными, чем обычные зрители, когда им нечего делать и уж тем более, когда приходится оставаться один на один с собой. Возникает вопрос — какова взаимосвязь между двумя явлениями? Обращаются ли люди к телевидению от тоски и одиночества или же длительный просмотр телепередач приводит их к этому? Люди, как и большинство исследователей, считают, что второе утверждение ближе к истине. Это не значит, что смотреть телевизор плохо или вредно. Телевидение обучает, расширяет кругозор, развлекает, расслабляет, уводит от гнетущей действительности, позволяет наслаждаться прекрасным. Но в меру. Как всякое сильнодействующее средство, оно требует осторожности. Обеспокоенность тем, что происходит с нашей культурой под влиянием телевидения, стала мотивом создания движения «WhiteDot». Телевизор заменил нам друзей, родителей, соседей, - считают участники движения, - Мы знаем имена героев сериалов, но не знаем как зовут наших соседей. Разве телевидение нам дает что-то столь же ценное, что оно у нас отнимает? Истинные человеческие чувства «протаскиваются» в фильмах и передачах, и в итоге истинные эмоции увядают за ненадобностью. Движение «WhiteDot», направленное против телевидения, пытается вернуть людям утраченное искусство, искусство жить своей собственной жизнью. [9]

**§2 Психологические типы аудитории**

В работах ученых разного времени, занимающихся проблемами человеческого общения и взаимодействия, нередки выводы о несовершенстве человеческого сознания, о его подверженности иллюзиям и о возможности им манипулировать.[10]

Согласно семиосоциопсихологическому подходу, мир разделен не на "аристократов" и "плебеев", не на "плохих" и "хороших", но на людей, имеющих разные навыки интерпретации, и, поскольку это - всего лишь навыки, им можно - в определенных пределах - обучать, то есть, по мысли Ф.Бэкона, "предостерегать людей", с тем, чтобы они "вооружились против "идолов сознания", насколько возможно". Подробнее рассмотрим психологические особенности разных типов аудитории в зависимости от того, как они способны воспринимать поступающую информацию, насколько адекватно ее интерпретировать и включать ее в свой, так называемый, образ мира. То есть соотносить с собственными взглядами, мировоззрением. Способность воспринимать чужую точку зрению. Труднее всего достичь диалога с вовсе неинтерпретирующим зрителем. Типичные реакции: "не буду смотреть, неинтересно, надоело", а если все же посмотрел - "не знаю, не могу, не хочу, ничего не запомнилось". Ситуация напоминает нервный срыв. Адекватно воспринимающая часть аудитории в свой образ мира активно включает содержательный материал передачи и позицию ее авторов. Также в психологии существует понятие - интенция нейтральности. Это означает, что, допустим, в данной телевизионной передачи нет явного мотива пропаганды той или иной точки зрения. Неадекватно интерпретирующая группа телезрителей "выхватывает" из передачи с интенцией нейтральности отдельные факт события, воспринимая саму передачу чаще фоном: "что-то о политике", "что-то об экономике". Зрители, интерпретирующие передачу неадекватно, в свой образ мира включает не интенцию, не тезисы и даже не аргументы к тезисам, которые они фактически не замечают (не дают себе труда?), но - "выхваченную" из передачи информацию нижних уровней содержательно-смысловой структуры (являющуюся иллюстрациями, фонами и т.д. - к тезисам, к аргументам и в целом к интенции).Нередко это информация, которая почему-либо желанна (например, обещания повышения зарплаты, пенсии) либо наоборот, которой опасаются, но которая в любом случае телезрителя "зацепила", поскольку дает пищу сфере эмоций. (Бодалзр А.% Личность и общение. - М.: Международная педагогическая академия, 1995.-328 с.) По сути дела, образ мира у этой части аудитории уже сформировался, и воспринимаемая из передачи информация либо служит его подтверждению, либо - отторгается "без права на анализ", на творческое, критическое обновление. Это мир собственных проблем и огорчений, обид и нереализованных возможностей, за которым не видны подлинные причины неприятностей, окружающих человека, в котором нет места проблемам "далеким", т.е. не касающимся его вплотную. Например, весной 1996 года, т. е. в разгар чеченских событий, представители одной из таких групп, реагируя на просьбу назвать наиболее важные проблемы внутри страны, этих событий не упоминали, но обязательно говорили о своих страхах: о боязни выходить поздно на улицу, потерять работу и т.д. Эта часть аудитории также очень восприимчива к такой, широко распространенную в системе СМИ установки и даже можно сказать лозунг - "все вокруг плохо". Эту установку часто используют политики в своих предвыборных кампаниях, спекулируя на бедах и проблемах людей. Рассмотрим также психологическое восприятие зрителями самих передач, транслирующихсяна телевидении. На сегодняшний день телевидение - это не просто факт, но продолжение повседневной жизни. А для журналистики факт — вообще вещь весьма условная, скорее повод или завязка для разговора в эфире. Впрочем, имидж и популярность позволяет обойтись и без факта. Привычка наблюдения огромных масс зрителей за фактом предоставления им красиво оформленного, но сумбурного, невыстроенного общения как элитарного, может оказаться социально значимой. Такого рода передачи ориентированы на отвлечение людей от рационально-критического восприятия, приучают к бессодержательному и поверхностному поведению и общению. Если говорить о понятии эффективности, то передача рассматривается как эффективная, если телезрителю по меньшей мере понятно, почему, зачем и ради чего была предложена ему именно эта, а не какая-либо иная передача. И значит, после просмотра он сможет более или менее адекватно интерпретировать мотивы и цели общения с ним. Практически всегда успех существования обеспечен передачей именно такой информации, которую люди ждут илипо крайней мере способны воспринять. Если эффективная с вышеуказанных точек зрения передача, как правило, действительно оказывается и популярной, то популярная передача, то есть та, которая, по подсчетам телеканалов, собирает большую аудиторию - отнюдь не всегда эффективна. Столь же неравнозначны и понятия "эффективная передача" и "интересная" передача". Понятно, что без интереса нет диалога; однако интерес автоматически диалога не обеспечивает - исследования фиксировали, что передачи, которые зрители оценивают как интересные, могут интерпретироваться неадекватно, т.е. в таких случаях обмен информацией не произошел. В профессиональном смысле этого слова не равноценны также и такие понятия, как передача "популярная" и передача, "любимая телезрителями". Между тем даже самая интересная передача может дать самые неожиданные для авторов результаты восприятия - вызвать тревогу и страх, раздражение и даже нервный срыв.

**Глава 3 Тенденции на современном телевидении**

Если в минувшую эпоху передачи ТВ структурировались в соответствии с различными параметрами — возрастными, социальными, по интересам, образовательными, профессиональными, что соответствовало как ценностным структурам социума, так и его стратификации, то в постсоветский период эта четкая структурированность утрачивается и исчезает. [11]

Картина, которую представляют собой наши медиа сегодня аморфна, расплывчата и зачастую, вторична. Раньше существовал четкий образ-модель подростка или молодого человека, на который ориентировалась вся структура масс-медиа. С потерей идентичности молодого человека исчезает и образ "идеального потребителя продукции видеокультуры", совершенно необходимый для функционирования технологической системы массовой коммуникации. (К примеру, необходимо знать, во сколько современный ребенок ложится спать, чтобы определить время показа передачи "Спокойной ночи, малыши").

За последние 15 лет выросло число доступных населению телеканалов: сегодня средняя городская семья в России имеет возможность принимать восемь телеканалов. На отечественном телеэкране появились новые жанры телепередач и типы телевизионных зрелищ — зарубежные фильмы в большом количестве, «мыльные оперы», ток-шоу, телеигры, музыкальные клипы, всевозможные интервью в прямом эфире с интерактивной связью.

В отличие от других видов повседневной деятельности (чтение книг, посещение магазинов, занятия спортом и т.д.), потребление СМИ и в частности ТВ в условиях бума массовой культуры носит тотальный характер. Мощностью его воздействия, какой не обладают другие СМИ. Ни одно другое информационное средство (массмедиа) в стране — ни радио, ни периодическая печать, не говоря уж о кино или Интернете — не создало и не репродуцирует сегодня контингент своих потребителей с таким постоянством, в таких масштабах и с таким позитивным (по мнению преобладающей части самих потребителей) эффектом. Из огромного количества видов досуга, которые сегодня можно выбрать самый распространенный — телевизор. Легкость и бесплатность доступа к телевизору, отсутствие необходимости предпринимать какие-то усилия и идти на дополнительные затраты (на покупку газет-журналов, видеокассет, выбор книг и т. д.), а также доступность и понятность телевизионного языка повышают привлекательность телевизора. А так же весомым фактором является наибольшая степень доверия телевидению из всех существующих средств массовой информации.Каждый день (в среднем 3,5 часа) смотрят телевизор 92 % горожан России, 55 процентов доверяют ему как каналу информации, 56 % считают его самым важным лично для них источником сведений о мире, 58 % смотрят его с интересом и удовольствием (еще 29 % — без особых чувств).[12]

Старшая по возрасту часть телеаудитории несколько чаще среднего ориентируется в просмотре на отечественные криминальные сериалы и криминальную хронику (хотя подобные ориентиры объединяют сегодня всю российскую телеаудиторию). Более молодая часть (во многом, скорее, подростковая по типу ориентации и самоопределения) с несколько большей заинтересованностью ищет на экране игровые ситуации, особенно связанные с физическим риском либо интеллектуальным испытанием, сенсации и скандалы (ищет, можно сказать, игры-достижения и игры-нарушения), а также передачи по «мужским» и по «женским» интересам, соответствующие образы половозрастной идентичности. Характерная черта нашей страны - аудитория в нашей стране носит биполярный характер. Одна часть живет ностальгией по старому советскому телевидению, другая мало что помнит о советском телевидении и живет реалиями сегодняшнего.

На сегодняшний день можно наслаждаться разнообразием, открытостью нашего телевидения. Что же касается содержания телевизионного эфира с точки зрения зрительских предпочтений, то именно в этих предпочтениях, уровне популярности и потребления отдельных тележанров наиболее рельефно проявляют себя особенности отечественного телесмотрения, специфика нашего телевидения и телеаудитории. Так, например, у российской телеаудитории отсутствует серьезный .интерес к спортивным программам, не пользуются успехом ситкомы. Хоть;это все довольно спорно, так как, конечно, в наше время улицы не пустеют во время трансляций фигурного катания или хоккея.

Мы не знаем наизусть имена всех спортсменов. Хотя международные успехи Алины Кабаевой повлияли на уровень интереса к художественной гимнастике. Это имя сейчас знакомо почти каждому. Имена первых фигуристов (Евгений Плющенко, Авербух и Лобачева), хоккеистов (Павел Буре - самый желанный холостяк страны) так же раскручиваются на современном телевидении, повышая зрительский интерес к конкретному виду спорту и к спорту вообще. А про футбол и говорить не стоит - на нем по-прежнему помешана почти вся мужская часть нашей страны, и старшее и молодое поколение. Исследование показало, что порядка 20% аудитории спортивные передачи смотрит регулярно. Спортивные передачи собирают вокруг себя преимущественно мужскую аудиторию (71% их регулярных зрителей - мужчины), достаточно молодую - от 25 до 40 лет, причем с высшим образованием. Эта аудитория наиболее привлекательна для рекламодателей. Вместе с тем, она наиболее трудно достижима, поскольку мало смотрит телевизор. Спорт на телевизионном экране позволят собрать эту аудитории в максимальном количестве. Структура предпочтений трансляции спортивных состязаний по телевидению следующая: футбол, хоккей, фигурное катание, гимнастика, бокс, плавание, легкая атлетика.

Хотя в настоящий момент спортпродукт для отечественного телевидения не рентабельный, весь мировой опыт показывает, что спортивное состязание со своей непредсказуемой драматургией может привлекать большое количество телезрителей. Спортивные трансляции в настоящее время — одни из самых технически сложных телетехнологий. Обычная съемка пятью камерами осталась разве что в теннисных состязаниях. Самыми сложными являются гонки чемпионата «Формула-один», предполагающие не только съемку со стороны или сверху, как это принято на гонках «Париж—Дакар». Например, картинка с камеры, вмонтированной в шлем знаменитого гонщика А.Сенны, позволила зрителям сопереживать в последние секунды жизни великого спортсмена. Подобный способ освещения выводит телепродукт на уровень, создающий полную иллюзию собственного участия, — перед глазами не только головокружительный темп гонки, но и все параметры движения автоболида, включая скорость и обороты двигателя. В настоящий момент отечественный спорт, в частности, наиболее любимые футбол и хоккей, все-таки лишен одной из важнейшей составляющей, которая и привлекает телезрителей - звезд. Притом звезд настоящих. Но звезды без активного участия телевидения не возникнут. Именно телевидение, активно показывая спорт, формируя позитивную мифологию российского спорта, "взращивая" отечественных звезд, может превратить спорт в перспективный формат отечественного телевещания. Само телевидение способно успешно повышать этот интерес. Спорт, тем более спорт на телевизионном экране, это больше чем просто спорт - это идеология, национальная идея, которой так не хватает современной России.

Статус образовательных программ в нашей стране за последние 30 лет показывает тенденцию к снижению, предпочтения публики за эти годы менялись, переходя от образовательных передач и новостей к развлекательным, особенно тем, которые ранее были недоступны по политическим или экономическим причинам. В результате на сегодняшний день происходит перенасыщение этой продукцией, значительная часть которой адресована непосредственно молодежи. В последние годы эта медленно вызревающая тенденция проявилась особенно ясно.

**Глава 4 Предпочтения телеаудитории**

Проанализируем телевизионное меню с точки зрения представленности в нем передач различных типов и жанров. За основу анализа жанровой структуры телевизионного вещания специалисты из "EurodataTV" берут 10 ("топ-лист") лучших программ каждой страны с фиксацией жанра и страны производства. Полученный массив программ позволил не только выявить некоторые тенденции в жанровых предпочтениях современного мирового телевидения, но и особенности его проявления в отдельных странах.

Самая большая доля эфира отдана кинопоказу (45 % времени вещания), причем несколько большая часть приходится на кинофильмы. Телевидение как «кинобудка» — отличительная особенность именно нашего телевидения. Такого объема кино на общедоступных телеканалах нет в западных странах. К примеру, во Франции доля кинопоказа на бесплатных эфирных каналах составляет всего 26 % от общего времени вещания, а собственно кинофильмов — пять процентов. Кинофильмы показывают платные киноканалы. У нас же кинофильмы в большом количестве, напичканные рекламой, доступны зрителям на бесплатных каналах. Можно сказать, что телеменю современного российского телезрителя почти наполовину состоит из кинопродукции (кинофильмов и телесериалов). А если добавить еще анимацию и документальные фильмы (т. е. еще девять процентов эфира, которые в данном случае попали в категорию «Прочее»), то и более чем наполовину. Сериалы, телефильмы, мыльные, оперы, теленовеллы, комедии, кинофильмы составляют 44% всех программ в топ-листах рассматриваемых стран.

Из-за жестокой конкуренции со стороны других жанров кинопоказа, художественные фильмы (28% всего кинопоказа) стали менее популярны. Тем не менее, полнометражные фильмы занимают половину всех позиций в топ-листах в Бельгии, 40% в Испании, 40% в Швейцарии, 40% в Украине и 50% в Панаме.

В России самая большая аудитория, по своим параметрам практически совпадающая с характеристиками населения в целом, это зрители кинофильмов. При этом жанровые пристрастия телезрителей в области кино (именно постольку, поскольку они - зрители жанровых, а не "авторских" фильмов) в целом достаточно устойчивы. Решающие моменты при выборе фильма, поскольку речь идет именно о массовом зрителе, - его жанровая природа, наличие в нем известных актеров, а для более образованных респондентов - страна, в которой сделан фильм.

Главной стратегией привлечения телезрителей на любой канал, сегодня являются отечественные сериалы, программы и развлекательные шоу. Появление и стремительное «размножение» новой российской телепродукции стало самым заметным событием последних лет. Большинство программ в топ-листах - национального производства.

В нашей стране - примерно поровну представлены новости и традиционная тележурналистика (общественно-политической или гуманитарной направленности) - 9-11%. [13]

В целом соотношение «легких» развлекательных жанров(кинофильмы и телесериалы, развлекательные передачи, спорт) и «серьезных» (информационных, публицистических, просветительских) — примерно 75:25, что неудивительно, поскольку практически все наше телевидение, даже государственный канал «Россия», функционирует как коммерческое, существуя за счет рекламы («Культура» — единственное исключение, но один канал с аудиторией в полтора процента населения не может изменить общую ситуацию). Это значит, что все каналы ориентируются на массовую аудиторию и формируют свой эфир, опираясь на рейтинговые показатели, дающие ориентиры о степени востребованности у зрителей программ определенных жанров. А наиболее востребованными у зрителей, как известно, являются развлекательные программы. Если попытаться обозначить основные сдвиги на нашем ТВ, то они в основном связаны с развлечением, с телевидением без запретов, делающим ставку на отражение реальной жизни и юмор. Именно такое телевидение удерживает максимальное число телезрителей у своего экрана.

В большинстве европейских стран, которые раньше нас прошли этап коммерциализации ТВ, сложились смешанные модели телевещания. Разрешив развиваться коммерческому телевидению, эти страны сохраняют и общественное телевидение, которое выступает в качестве «противовеса» коммерческому и поддерживает сбалансированность телевизионного предложения. К примеру, во Франции наряду с коммерческим (телеканалы TF1, Мб) и платным ТВ (Canal+ и др.) существует мощное общественное телевидение (France 2, France 3, TVS) и культурно-просветительский канал АКТЕ. Эта смешанная модель создает иное телевизионное предложение. Жанровое наполнение эфира общедоступных бесплатных каналов во Франции очень отличается от телеменю наших телеканалов. Здесь мало кинофильмов, меньше развлекательных программ, но больше, например, объем детского вещания. А самую большую долю телеэфира (33 процента) занимает группа жанров, которую французы называют «MagazinesDoc». Это разнообразные телевизионные журналы и передачи социальной и гуманитарной направленности, традиционная тележурналистика, которые у нас набирают в совокупности не более 10 процентов. Обращает на себя внимание также высокий интерес французов к новостным программам, которые на основных каналах выходят всего два раза в день (в 13.00 и 20.00), а в потреблении занимают значительную долю, так как их регулярно смотрит большинство французов. Надо сказать, что эти программы отличаются от наших выпусков новостей, прежде всего, меньшей политизированностью, «катастрофичностью» и тревожностью, более человечной интонацией и позитивным настроем.

**Заключение**

Сегодня в постсоветской России складывается новое телевидение. Процесс этот еще далеко не закончен. Современная система массовой коммуникации вбирает в себя многочисленные элементы прежней, той прошлой, печати. Одновременно в нее внедрились элементы западных буржуазных средств массовой информации. Их взаимодействие, взаимовлияние приведет в будущем к тому, что система российских средств массовой информации приобретет свое оригинальное лицо, соединит в себе и характерные особенности русской традиционной журналистики, и лучшие достижения зарубежных средств массовой информации. Отдельные черты этого лица можно различить уже сегодня. Многосубъектность средств информации привела к существенным изменениям в типологии отечественного телевидения. Появились многочисленные каналы разнообразной направленности, отличающиеся друг от друга и программами, и содержанием, и формой. Теперь каждый учредитель имеет право создавать собственный канал в соответствии со своими устремлениями, целями и задачами, если они не противоречат закону о СМИ. Это право может быть полностью осуществимо на практике при стабилизации жизни общества, укреплении законности, жестком контроле за ее соблюдением. Отсутствие данных условий приводит в настоящее время к различным нарушениям закона как со стороны средств массовой информации, так и со стороны властных структур.

Вместе с тем новое лицо отечественной журналистики искажено сегодня конфронтацией СМИ друг с другом, с властными структурами, с аудиторией. Нередко их выпуски программ носят дестабилизирующий характер и вызывают напряженность в обществе, что не способствует улучшению в нем социально-психологической атмосферы и жизни народа в целом.

**Список источников**

1. Харрис Р. «Психология массовых коммуникаций» СПб-М, 2001г., С.232-236.

2.В. Л. Музыкант «Реклама в действии: история, аудитория, приемы» СПб, 2006г., С.94-115.

3. Л.В. Матвеева, Т.Я Аникеева, Ю.В Мочалова « Психология телевизионной коммуникации» М, 2004г., С.233-244.

4. Л.В. Матвеева, Т.Я Аникеева, Ю.В Мочалова « Психология телевизионной коммуникации» М, 2004г., С. 41-54.

5. Т.З. Адамьянц «Проектировании информационной среды» М., 1998г.

6. Elliot P. Intellectuals and the Information Society. // Collins R., Curran J. (eds.) Media, Culture and Society.A Critical Reader. L - Beverly Hills - Newbury Park. 1986. P. 107.

7.О. И. Маховская. Телемания: болезнь или страсть. М., 2007г.

8.Юцкова Е.М. Средства массовой информации М., 2000, с. 49.

9. http://www.whitedot.org

10. Назаретян А. Агрессивная толпа, массовая паника, слухи: Лекции по социальной и политической психологии. — М.: Питер, 2003.

11.Шариков А. Отечественное телевидение в период обострения кризиса//Независимые медиаизмерения. -1998. - Ноябрь. - С. 7-12.

12.(Бажендва31.М., СобкинB.C., Психосемантический анализ функций телевизионного вещания для детей и юношества// Телевидение и школа. - М. - С. 38-52.)

13.Аналитический центр «Видео Интернешнл» / ВЦИОМ, социологическое исследование «Телевидение глазами телезрителей», ноябрь — декабрь 2003.