Гелия Сергеевна Филаткина

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова

[geliafilatkina@gmail.com](https://e.mail.ru/compose?To=geliafilatkina@gmail.com)

**Телевизионное потребление как фактор социализации российской молодежи**

*Исследование выполнено за счет средств гранта Российского научного фонда (проект №18-78-10090).*

В статье рассматривается влияние телевизионного потребления на социализацию российской молодежи. Выводы основаны на результатах глубинных интервью и анкетировании, проведённых среди детей и подростков, проживающих в Москве, Нижнем Новгороде и Ростове-на-Дону. Делается вывод о частичном снижении социальной значимости телевидения для молодых россиян.

Ключевые слова: медиапотребление, телевидение, социализация, молодежь, Россия.

Потребление видеоконтента является самым востребованным сегментом потребления медиаконтента и самым емким по временным затратам среди российской молодежи [2: 246]. Несмотря на популярность среди молодых людей видеоконтента, потребляемого в интернете, телевизионное потребление остаётся стабильным и хорошо интегрированным в повседневную жизнь молодых россиян: на него приходится до 2/3 объёма совокупного видеопотребления. И хотя телепотребление детей и подростков в России ежегодно снижается на 7-8%, оно все ещё остаётся на довольно высоком уровне [3: 38]. Лидером по продолжительности просмотра является возрастная группа от 4 до 10 лет: дети смотрят телевизор в среднем до 125 минут в день. Учащиеся средних (11–15 лет) и старших классов (16–18 лет) потребляют телевидение существенно меньше - от часа до полутора часов в день.

В рамках научного проекта по изучению медиапотребления российских детей и подростков были проведены 24 глубинных интервью с представителями «цифровой молодежи» в возрасте от 10 до 18 лет, проживающими в трёх российских городах-миллионниках – Москве, Нижнем Новгороде и Ростове-на-Дону.

В результате анализа интервью было выявлено, что телевидение выступает фактором социализации российской молодежи. Социализацию мы рассматриваем как процесс усвоения индивидом определенной системы знаний, норм и ценностей, позволяющих ему функционировать в качестве полноправного члена общества.

Влияние телевидения на молодое поколение определяется несколькими обстоятельствами. Как показали результаты глубинных интервью, телевидение, в первую очередь, выполняет рекреативную роль для молодежи, определяя досуговое времяпрепровождение детей и подростков [1]. Это отчётливо видно на примере младшей возрастной группы (10–12 лет), предпочитающей смотреть мультфильмы, фильмы, развлекательные передачи с целью отдохнуть, заполнить свободное время. Для возрастной группы подростков (11–15 лет) эта функция также значима: для них просмотр телевизора становится своеобразным восполнением дефицита нехватки межличностных контактов, способом отвлечения при возникновении сложностей в общении со сверстниками. В то же время подростки стремятся избавиться от чувства одиночества или страха, которые они ощущают, оставшись дома одни. В этом случае можно говорить о фоновом потреблении телевидения, которое практикует данная возрастная группа, становясь младшей по возрасту в этом типе телевизионного потребления. В данном контексте воздействие телевидения на ценностные и мировоззренческие установки подростков снижается.

Старшая группа респондентов (16–18 лет) отличается минимальным потреблением телевидения. Это связано, во-первых, с тем, что старшие школьники и студенты первых курсов вузов в силу занятности обладают меньшим количеством свободного времени для потребления телевидения (прежде всего это относится к жителям крупных мегаполисов). Во-вторых, старшеклассники предпочитают телепотреблению интернет, однако и там потребление видеоконтента остаётся одним из самых востребованных типов. Кроме того, респондентов этой группы отличает нелинейный характер просмотра видеоконтента: они осуществляют поиск понравившегося им телеконтента на других носителях (например, в интернете). Также для старшей группы респондентов характерен интерес к новостям как национальным, так и зарубежным. Узнавая новости, они ощущают себя частью социума, в котором происходят описываемые события.

Стоит отметить, что во всех трёх группах респондентов характер телевизионного потребления остается пассивным: избыточная визуальная образность телевидения вытесняет способность детей и подростков к самостоятельному их конструированию, оставляя лишь право на поиск, выбор и эмоциональную реакцию.

Особенности проявления функции социализации телевизионного потребления российской молодежи можно проследить по результатам первого этапа анкетирования, проведённого среди российских детей и подростков, проживающих в Москве, Нижнем Новгороде и Ростове-на-Дону.

Литература

1. Кульчицкая Д.Ю., Вартанов С.А., Дунас Д.В., Салихова Е.А. и др. (б) Теоретические аспекты изучения медиапотребления российской молодежи: к пересмотру теории использования и удовлетворения // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2019. № 2. С. 3–28.

2. Полуэхтова И. А. Медиапрактики молодых россиян // Журналистика в 2019 году: творчество, профессия, индустрия. Материалы Международной научно-практической конференции. М., 2020. С. 245-247.

3. Телевидение в России в 2018 году. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад. М., 2019. URL: http://www.fapmc.ru/rospechat/activities/reports/2019/teleradio/main/custom/0/01/file.pdf.