

**О.Н. АКСЕНОВА**

## **ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ ПОЛИТИЧЕСКОЙ ТЕЛЕИНФОРМАЦИИ МОЛОДЕЖЬЮ**

---

*АКСЕНОВА Ольга Николаевна - аспирантка Воронежского государственного аграрно-университета им. К.Д. Глинки.*

---

Телевидение ныне является доминирующим средством массовой информации и способно оказывать огромное влияние на формирование мнения, образа жизни, моды и стандартов потребления молодежи. Но какова обратная связь и канва этого потока? В 2002 г. в г. Воронеже проведено исследование особенностей восприятия телевизионной политической информации городской молодежью (научный руководитель - кандидат исторических наук Е.Ю. Красова). В выборку попало 200 респондентов от 16 до 25 лет. Они подбирались по полу, возрасту, образованию, роду занятий. Метод сбора информации - анкетирование.

Результаты исследования подтвердили мнение о том, что для молодежи определяющим в досуговой деятельности становится общение с друзьями (75%). В то же время треть опрошенных большую часть свободного времени проводят у телеэкрана. 28% респондентов посвящают просмотру телепрограмм по 3 часа и более, 38% — до 2-х часов. Наиболее сильна эта тенденция у безработных и учащихся ПТУ и техникумов (табл. 1). Больше времени проводят у телеэкрана и те, у кого низкий образовательный уровень. Между тем, 20% вузовской молодежи к телепередачам равнодушны. Третье место в досуге молодежи (29,5% респондентов) занимает чтение. Переход к "экранной" культуре стал возможен потому, что родители, в силу своей занятости, не сумели привить детям любовь к книге в раннем детстве. Респонденты отметили и другие формы досуга: занятие спортом (9,5%); с компьютером (9%); посещение дискотеки (8,5%); поход в кино (2,5%); театр (1%).

**Интерес молодежи к политической жизни.** 69,5% опрошенных интересуются политической жизнью общества. Остальные не проявляют к ней никакого интереса. Аполитичность юношей и девушек можно объяснить тем, что проводимые реформы в России больше всего ударили именно по ним, а также тем, что в стране на протяжении последних лет отсутствует какая-либо осмысленная политика в отношении данной социально-демографической группы. Кроме того, молодежь наиболее органично вписалась в новые условия жизнедеятельности и не видит необходимости что-либо менять в сложившемся укладе, не желает рассматривать политическую деятельность в качестве перспективного способа самоутверждения. Аполитичной молодежи больше среди учащихся ПТУ и техникумов - 57,5% и 42,5% соответственно (см. табл. 2). Это объясняется тем, что в ПТУ и техникумы поступает менее благополучная, менее социально-ориентированная молодежь.

Общественно-политические передачи смотрят 66,5% опрошенных, чаще всего это делают школьники (80%), зачастую не вникая в происходящее, а лишь "убивая время" в ожидании фильма или сюжета развлекательного характера. Чтобы понять, почему молодежь смотрит общественно-политические передачи, респондентам предложили указать мотивы. Выяснилось, что большинство хочет быть в курсе событий (49,6%); 21,8% - смотрят их для того, чтобы ориентироваться в повседневной жизни, учитывать происходящее в политической сфере жизни общества и в соответствии с этим строить свою жизнь, планы на будущее; 17,3% опрошенным они помогают удовлетворить познавательные потребности, расширять кругозор; 6,8% - смотрят их, чтобы узнать мнение знаменитых людей о жизненно важных проблемах; 3% - обращаются к ним для получения информации, которая станет темой для разговора с друзьями, знакомыми.

Таблица 1

**Время просмотра телепередач в зависимости от рода занятий  
(в % от числа опрошенных)**

Отводимое время	Род занятий				
	Школьники	Учащиеся ПТУ, техникумов	Студенты вузов	Работающие	Безработные
3 часа и более	15	40	23,3	25	60
До 2-х часов	70	25	40	37,5	30
До 1 часа	15	27,5	16,7	25	10
Не смотрю телевизор	-	7,5	20	12,5	-

Таблица 2

**Интерес молодежи к политической жизни общества,  
в зависимости от рода занятий (в %)**

Альтернативы	Род занятий				
	Школьники	Учащиеся ПТУ или техникумов	Студенты вузов	Работающие	Безработные
Да	65	42,5	80	57,5	60
Нет	35	57,5	20	42,5	40

Типы общественно-политических передач, предпочитаемые молодежью. Респондентам предложено из трех типов общественно-политических передач (новости, аналитические программы, ток-шоу) выбрать тот, который они чаще всего смотрят. Выяснилось, что 63,5% опрошенных отдают предпочтение новостным программам.

То, что большая часть респондентов смотрит новости, во многом связано с более частым выходом в эфир данных сюжетов по сравнению с другими общественно-политическими передачами. К тому же новости идут на каждом телеканале, а аналитические программы и общественно-политические ток-шоу только на ОРТ, РТР и НТВ. Из новостей молодежь отдает предпочтение программе "Время" (ОРТ) (55%), "Сегодня" (НТВ) (22%), "Вести" (РТР) (22%), "Итоги" (НТВ) (12,5%), "Зеркало" (РТР) (12%).

Исследователи хотели получить ответ на вопрос: "Что желает или не желает видеть в общественно-политических передачах молодежь?" Для этого в опросе заявлен открытый тип вопроса, составленный в виде неоконченного предложения. Респонденту предлагалось закончить предложение: "Я бы с большим удовольствием смотрел(а) общественно-политические передачи, если бы в них...". Анализ показал, что молодежь предпочитает слышать правду (22%). Лживая информация, неоправдавшиеся ожидания вызывают негативные ощущения, разочарования людей и надолго фиксируются в их сознании; 9% респондентов считают, что в них должно быть меньше заказных сюжетов; 7,5% - меньше рекламы. Видимо, высказываясь за сокращение рекламы, респонденты относили это не только к данному типу передач, но и к телевидению в целом; четвертое место занимает позиция "больше дела, меньше слов" - такое пожелание высказали 6,5% опрошенных. Множество обещаний политиков рождает высокий уровень ожиданий в обществе. И когда они не исполняются, у людей наступает разочарование; 6% респондентов пожелали, чтобы поднимались проблемы молодежи; 2,5% - хотели бы видеть молодежь среди участников общественно-политических передач.

Человек занимает по отношению к событию определенную позицию. При этом, она всегда пристрастна и эмоционально выражена. В исследовании предпринята попытка выявить, какие чувства и эмоции вызывают у молодежи общественно-политические передачи. Конкретная отнесенность чувств проявляется в том, что человек не может переживать чувство вообще, а только к кому-нибудь или чему-нибудь. Так вот, передачи вызывают возмущение у 52,5% и недоверие - у 47,5% опрошенных. Это связано с нежеланием молодежи слушать лживые, пустые обещания, смотреть заказные сюжеты, заполняющие эфир. У 43,5% респондентов возникает интерес; у 29% они вызывают чувство тревоги - эмоциональное проявление неуверенности в будущем; у 21% опрошенных эти программы вселяют надежду. Это та часть молодежи, которая достаточно адаптирована к новым реалиям; у 12,5% респондентов они не вызывают никаких чувств, а значит, эти молодые люди равнодушны к происходящему в нашем обществе.