

Боброва А.Ю., студ. гр. 211 ФКиСКД
БГУКИ
Научный руководитель – Мойсейчук С.Б.,
канд. пед. наук, доцент

ТЕЛЕВИДЕНИЕ И ЦЕННОСТНЫЕ ОРИЕНТАЦИИ СОВРЕМЕННОЙ БЕЛОРУССКОЙ МОЛОДЕЖИ: ПРОБЛЕМЫ ДЕТЕРМИНАЦИИ

Телевидение является одним из самых распространенных и общедоступных СМИ, поскольку в сфере экранного искусства сконцентрировано мощное поле психологического, социального и эстетического влияния на человека. Более того, телевидение - это широкодоступный способ получения разнообразной информации, мощное средство манипулирования массовым сознанием.

Телевидение, как и другие СМИ, формируют сегодня ценностные ориентации личности, начиная с детского возраста, поскольку они детерминированы внешними информационными факторами, среди которых существенным является именно телевидение. Сегодня для молодежи характерно глубоко личностное восприятие культурной информации, сопереживание, отождествление себя с героями художественных и экранных произведений. Психологические особенности возраста определяют предпочтение молодежью событийности, динамизма сюжетов, действий, а не рассуждений. Кроме того, молодые люди тянутся к зрелищным формам культурной деятельности как к наиболее эмоционально насыщенным и воздействующим на чувственную сферу [1, с.124].

Позитивное воздействие развлекательных и образовательных телевизионных программ (не включающих сцен насилия) на молодежь выражается в том, что они способствуют интеллектуальному развитию; развивают воображение; формируют навыки решения проблем; способствуют социализации.

Остановимся на характеристике телевизионных программ в нашей страны в контексте их влияния на формирование ценностных ориентаций

молодежи. Сегодня исследователи выделяют следующие тенденции в деятельности основных телевизионных каналов Беларуси:

- в гонке за зрителем (а точнее за рейтингом телеканала) телепередачи выпускаемые в эфир проектируются с учетом массового спроса на данную продукцию, что сказывается на аксиологической составляющей программ и, как следствие, на развитии эстетических вкусов зрителя;
- телепередачи для молодежи ориентированы именно на молодого человека с «усредненными» ценностными ориентациями и интересами (тенденция массовизации телеэфира);
- национальные телеканалы не ставят в сетку своего вещания телепередачи для молодежи. Фактически на белорусском ТВ программ, предназначенных непосредственно для молодежи минимальное количество – 28, из которых 4 – научно-познавательного характера, 3 музыкального и 21 развлекательного. Из всего числа молодежных программ только половина белорусского производства.

Мы можем высказать предположение, что это связано с ориентацией телекомпаний на «среднего» зрителя и конкуренцию не за качество информации и интерпретации, а за внимание. Таким образом, требования адекватности и правдивости журналистских материалов уступают место соответствию ожиданиям аудитории, сенсационности и катастрофизму. Проведенное нами анкетирование студентов БГУКИ показало, что 73,3% респондентов не удовлетворены ценностным контекстом программ для молодежи, что влечет за собой обеспокоенность эстетическими вкусами, формируемыми им.

Стоит отметить, что в западной практике, ответом на недовольство телезрителей обилием секса и жестокости в телеэфире стало введение в 1996 году одобренной правительством системы оценки каждого шоу. Новые

модели телевизоров были оснащены специальным V-чипом, позволявшим заблокировать нежелательные для просмотра программы.

Исходя из того, что среди программ, предназначенных для молодежи, 75% составляют передачи развлекательного характера, мы сталкиваемся с феноменом «инфотейнмента» – соединения развлечения и информации, который представляет собой не просто эффективную форму воздействия. Он еще и является манифестацией определенного стиля, отношения к окружающему миру и к людям. Мир начинает «потребляться» целенаправленно, превращаясь в эффектное зрелище. Соответственно, информация начинает восприниматься лишь как «рабочий материал», который будет способствовать развлечению. И как следствие, акцент на катастрофизм, на примитивную логику, на внешние, броские проявления событий. Трагедия становится развлечением, потребляемым за чашкой чая перед телевизором на удобном диване. Важнейшая ценность в обществе потребления – сам потребитель. Его «зацикленность» на собственных проблемах, страхах, физиологизме начинает резонировать с реальностью телевизионной презентации мира. Развлечение для того, чтобы будоражить сознание, должно быть все более острым, откровенным и провокативным. Важно отметить, что речь идет не только о тематике и структуре информационных сообщений, хотя, безусловно, отсутствие правовых и четких этических ограничений приводит к вспышкам агрессии, к повальным увлечениям дурного толка. В современном телевидении очень много эфирного времени занимают сцены насилия, жестокости по отношению к людям и животным, аморального поведения. Это, пожалуй, и есть самый весомый недостаток современного телевидения. Визуализация мира, его предельное упрощение в сознании громадного большинства социально активных людей, не может не вести к понижению интеллектуального и повышению уровня примитивизма, агрессивности, легитимации насилия в обществе: это два плеча одного рычага [3].

В заключении представим наши рекомендации по «сближению» телевидения и молодежи.

1. Провести интернет-опрос среди молодежи, выявляющий ее жанровые и тематические предпочтения, а также уточняющие реально существующие запросы аудитории.
2. Применять интерактивные формы передач для молодежи (ток-шоу, реалити-шоу, телеигры).
3. Ввести квоты на эфирное время для программ «сомнительного» содержания.
4. Внедрить организационные формы регламентации этических аспектов деятельности телевизионных каналов.
5. Применять интерактивные методы в телепрограммах (напр. ABC транслирует несколько шоу с добавлением интернет-компонента, позволяющего телезрителям соперничать с игроками викторин в студии).
6. Создать интернет-сайт по принципу «обратной связи», где можно будет получать комментарии на все передачи.

Список использованных источников:

1. Михайлова, Л.И. Социология культуры: учеб.пособие / Л.И. Михайлова. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 1999. – 232 с.
2. Брайант, Д. Основы воздействия СМИ / Д. Брайант, С. Томпсон. – М.: Вильямс, 2004. – 425 с.
3. Князев, А.А. История и тенденции развития тележурналистики: учеб.пособие / А.Князев // Основы тележурналистики и телерепортажа. – КРСУ [Электронный ресурс]. – 2001. – Режим доступа: <http://evertist.narod.ru/text1/10.htm>. – Дата доступа: 13.11.2010.