

Абрамович М.Ю., студ. гр. 411ФК и СКД  
БГУКИ  
Научный руководитель – Веренич М.И.,  
ст. преподаватель

## **МЕДИАКУЛЬТУРА И БЕЛОРУССКОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ: ОПЫТ КРИТИЧЕСКОГО ОСМЫСЛЕНИЯ**

Медиакультура – одна из основополагающих черт развития нынешнего общества. Каждое десятилетие влечёт за собой большой скачок объёма информации. Общество усиливает статус «информационного» порой не осознавая масштабов, которые предполагают определённый уровень достижения и их дальнейшие разработки. Человек потребляет и пользуется достижениями медиакультуры, не обращая конкретного внимания на её развитие и влияния на сознание и изменения окружающей среды. Понятием «медиакультура» были заинтересованы зарубежные исследователи, которые занимались её анализом и изучением, к примеру такие как В. Беньямин, Ж. Бодрийяр, Ж. Делёз, М. Маклюэн, Г. Маркузе, Э. Тоффлер и др. Ближайшие соседи из России, хотя и сам термин появился там относительно недавно, также интересовались этим вопросом. Среди них можно выделить Ю. Лотмана, Л. Выготского, М. Бахтина и др. «Клип-культура», о которой писал Тоффлер, становится сегодня нормой и соответствует динамике и быстро текущему времени для современного человека, который в кратчайшие сроки получает определённый поток информации и требует её дальнейшей смены на другую. Масса получаемой информации видоизменяет не только личность, но и культуру, которая вынуждена формироваться под готовой ментальной моделью реальности [3]. Причём воздействие на каждого индивидуально. Кто-то формируется грамотным, компетентным, способным усваивать новые знания и применять возможности на благо своего существования. А кто-то наоборот становится дисгармоничной, раздражительной, поддающийся отрицательным эмоциям, оказываясь под давлением [2]. Всё чаще медиа приобретает «мимолётный» характер, существуя некоторое время и уступая

место следующему, что не несёт чёткого понимания, а лишь усиливает развитие массовой культуры. Из-за того, что наше желание маневрирует между сменяющимися друг друга циклами новизны, нам не удаётся интегрировать информацию в долгосрочные структуры опыта.

Как определяет Н.Б. Кириллова, «медиакультура – это совокупность информационно-коммуникативных средств, материальных и интеллектуальных ценностей, выработанных человечеством в процессе культурно-исторического развития, способствующих формированию общественного сознания и социализации личности» [3]. В большинстве случаев, медиа имеет больше контроля и больше власти над индивидуумами, чем индивидуумы над собой. Широко известна публикация Noam Chomsky о десяти стратегиях манипулирования человеческим сознанием СМИ. Отвлечение внимания общественности от важных вопросов, навязывание социально-экономических условий, создание зависимого общества и др. одни из результатов рычагов действия использования медиакультуры с определённой целью. Такую тактику можно явно проследить в некоторых современных странах и на некоторых этапах истории. Технологии становятся средством для создания новых социальных мифов, инструментом манипулирования, а не только показателем развития общества.

Телевидение как средство коммуникации оказывает значительное влияние на миллионы людей по всему миру и во многом формирует современное мировоззрение [2]. Телевидение стало неотъемлемой частью жизни, следовательно, имеет постоянный контакт с человеком. Экранное искусство сформировало в людях потребность в иллюзии другой реальности и завладело умами огромной аудитории [3]. Люди склонны верить увиденному, поскольку визуальный канал восприятия интуитивно кажется наиболее достоверным. Телевидение в Беларуси, как и медиакультура в целом, под пристальным вниманием государства. Определённый и постоянный штат продюсеров, к примеру, общереспубликанского телеканала «Беларусь 1», который транслируется Национальной государственной

телерадиокомпанией Республики Беларусь и ЗАО «Второй национальный телеканал» зависят не только от руководства телеканала, но и напрямую от руководства государства, где любая идея телепроекта проходит контроль. Главным образом, составляющая медиапланов телеканалов направлена на осуществление государственной политики страны. Российские телеканалы (НТВ, РТР и др.), которые ретранслируются в Беларуси, отличаются тем, что не представлены в первоначальном виде, многие сюжеты или телепрограммы вырезаются, имеют дополнения, корректировки. Как показывают рейтинги, нет достойных телепередач для разных групп населения. Американские и российские аналоги телепродуктов транслируются без особого успеха в Беларуси («Один против всех» аналог «1 против 100» компании «Эндемол» (ОНТ), «Звездный ринг» стал эхом легендарного советского «Музыкального ринга» (СТВ), «Что? Где? Когда? в Беларуси» по одноимённой российской версии (ОНТ) и другие. А ведь создание брэнда – это сложный процесс, направленный на формирование в сознании потребителя образа художественного товара, обеспечивающего устойчивый интерес. Следовательно, арт-бренддинг и есть одна из самых сложных и необходимых задач любого учреждения культуры [1]. Кабельное телевидение дало возможность остановить выбор зрителей на зарубежных телепроектах, чем и пользуется белорусский телезритель не в пользу отечественного. Всё большей популярностью среди белорусов приобретает интернет, где любой телеканал можно смотреть онлайн. Потребление медийного содержания, лишённое активного интеллектуально-творческого начала, существенно сужает познавательные возможности аудитории, обедняет ее восприятие [3]. Медиаобразование в Беларуси не достигает уровня европейского, причём некоторые институты знаний имеют слабое представление и степень обучения профессиям, связанным с медиакультурой. По итогам проведённого анкетирования среди молодёжи стало понятно, что большое количество предпочитает не смотреть телеканалы белорусского производства. Молодёжь является непосредственно главной составляющей и будущим общества,

формирующейся личностью современного белоруса, которая предпочитает узнавать новости, смотреть развлекательные и другие телепередачи в интернете, также пользоваться возможностями кабельного или спутникового телевидения. Причина тому не только обширное развитие информационного общества, но и отсутствие заинтересованности молодёжи в предоставляемом отечественном выборе. Нет даже определённого запоминающегося телеобраза на белорусском телевидении, что тоже показали результаты анкетирования. Для начала расширение числа людей, обладающих качествами сознательных участников коммуникационных процессов, способных оказывать реальное влияние на медиакультуру, активно и творчески участвовать в формировании гражданского общества в Беларуси, дало бы зачатки отстающему телевидению в РБ от ближайших соседей, стало бы на путь преобразований и свободы творческих идей. Стажировки в европейские страны тоже не активны должным образом, нет обмена опытом. Отсутствует некоторая смена кадров. Медиакультура завтрашнего дня требует серьёзных преобразований и изменения пассивного отношения белорусского народа.

#### Список использованных источников:

1. Арт-менеджмент как вид управленческой деятельности: сб.ст. / под. ред. С.Б. Мойсейчук, А.И. Степанцова. – Минск: Белорус.гос.ун-т культуры и искусств, 2011. – 156 с.
2. Келлисон К. Продюсирование на телевидении: практический подход / Кэтрин Келлисон: перевёл с английского Б.С. Станкевич; науч.ред. В.Е. Максимков. – Минск: Гревцов Паблішер, 2008. – 384 с.
3. Кириллова Н.Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну. 2-е изд.; перераб. и доп.-М.: Академический проект, 2006. - 448 с. – («Технологии»)
4. Тоффлер Э. Третья волна. М.: ООО «Фирма «Издательство АСТ», 1999,с. 6-261