

ТЕЛЕВИДЕНИЕ КАК ИСТОЧНИК ТРАНСФОРМАЦИИ ОБРАЗА МОЛОДЕЖИ

Карпова Т.А., студентка 4 курса направления «Организация работы с молодежью», РГСУ,

Ростовская Т.К., доктор социологических наук, профессор, РГСУ

Аннотация. В данной статье анализируется влияние средств массовой информации на молодое поколение, раскрываются особенности влияния ТВ сферы на формирование позитивного образа молодежи.

Ключевые слова. Телевидение, молодежь, современные источники информации, медиаобразование

TELEVISION AS A SOURCE OF TRANSFORMATION OF THE IMAGE OF YOUTH

KARPOVA T.A., student 4 courses of the Organization of work with youth ", RGSU
Rostovskay T.K., doctor of sociological science, Professor, RGSU

Annotation. This article examines the impact of media on young generation peculiarities influence TV spheres on the formation of a positive youth image.

Keywords. Tv, youth, contemporary sources of information media

Современная модель общества рассматривается как новая историческая фаза развития цивилизации, в которой главными продуктами производства являются информация и знания. Отличительными чертами информационного общества выступают: «увеличение роли информации и знаний в жизни общества; возрастание доли информационных коммуникаций, создание глобального информационного пространства, обеспечивающего эффективное информационное взаимодействие людей, их доступ к мировым информационным ресурсам и удовлетворение их потребностей в информационных продуктах и услугах»[3, С.37-48].

Современные источники информации, в том числе и телевидение, сегодня твердо можно назвать одним из способов воздействия на сознание человека. В большей степени, на молодёжь, так как сознание молодых людей формируется во время всего периода взросления и на него очень просто оказывать влияние.

Телевидение, которое иногда называют «голубым ящиком воздействия», — это один из механизмов системы социальных связей, с помощью которого рекламируют товар, воздействуют на людей с помощью социально-политических передач, прокат фильмов российского и зарубежного кинематографа и т.д. Просмотр телепередач или рекламных роликов очень сильно воздействует на не до конца сформировавшуюся личность и оставляет большой отпечаток на сознание и дальнейшую социализацию молодого человека в современном обществе. Наличие сюжета, который создаёт эффект присутствия, и простоту воспринимаемой информации, которым обладает современное телевидение, дает большую возможность наиболее результативно повлиять на сознание и поведение молодёжи.

Несомненно, телевидение способствует усилению информационных процессов. Но увеличение объема информации и количества ее передачи приводит к информационной перегрузки от которого начинает страдать мыслительный процесс человека.

Молодёжь является одним из тайных источников, который присутствует в каждом обществе, и от развития ее зависит будущее страны. Из-за этого большие корпорации, производители, политические партии и т.д. пытаются привлечь все больше молодых людей, в силу того что их нравственные резервы и новые взгляды на жизнь приводят к новым большим возможностям. Телевидение является практически идеальным для этого средством. Так, во время предвыборной компании лидеры партий рассказывают какие изменения ждут молодых людей во всех областях, тем самым привлекая их внимание к себе. Они обещают улучшить систему образования, больше вкладывать в развитие спорта и поддерживать талантливую молодежь, тем самым молодые люди на это дают свою реакцию. Молодые люди, услышав все эти обещания, идут и голосуют за своего лидера, тем самым выбирая будущее для себя и для своей страны. То есть прямое воздействие через телевидение вырабатывает субъективное мнение о любом объекте, транслируемым через него.

Телевидение внедряет в молодежную среду определенные стереотипы семейно-брачных отношений. Это прежде всего образы людей из высшего и среднего классов, при этом молодые женщины изображаются преимущественно или как источник эмоциональной жизни, или как потребители товаров и услуг, или в процессе демонстрации своей привлекательности. При этом молодые люди почти никогда не изображаются в «семейных» передачах в роли супругов или родителей (данные получены нами в результате анализа телевизионных передач, показанных в «прайм-тайм»), как будто бы они не бывают связаны семейно-брачными узами. В настоящее время отсутствует так называемая социальная реклама, пропагандирующая семейные и демографические ценности [2, с.47].

Сейчас на телевидение чересчур много телепередач которые транслируют насилие, аморальные ценности, неподобающее поведение, лидируют в рейтингах по просмотру у молодого общества и вызывают их бурную эмоциональную реакцию. Они приводят к отклоняющемуся поведению и укреплению насильственных склонностей, имеющих у некоторого количества молодых людей, и может привести к социальной дезадаптации общества. На экранах постоянно появляются вымышленные супергерои, обладающие сверх силой и сверх разумом, и молодым людям это нравится. Это влияет на идеализацию сверхчеловека. Этот образ особенного человека откладывается у молодежи и каждый хочет стать тем самым «супергероем» которого любят, пытаются повторить его поведение».

Переживая судьбу телевизионного героя телесериала, фильма или телепередачи, молодой человек в подсознании закладывает очень много информации. После всего этого, молодой человек не замечая начинает копировать поведение своего героя, начинает вести себя так в своей обычной жизни и развивает тем самым интересы, идеалы, формирует свои ценности, основанные на действиях героя с телеэкрана.

Каждый день в новостях мы слышим о тех или иных чрезвычайных происшествиях и катастрофах: упал самолет, взорвался вагон в метро, отец убил всю свою семью и еще многих несчастных случаев. Отрицательные эмоции приходят в дома молодых людей с помощью телевидения и вгоняют их в плохое настроение, депрессию, постоянное чувство тревоги и даже могут привести к нервному срыву. Это было подтверждено разработкой Германского совета по печати «Принципов публицистики», в которых делается акцент на том, что зачастую освещение несчастных случаев и катастроф переходит грани дозволенного и оскорбляет чувства пострадавших и их близких, они повторно становятся жертвами трагических событий.

Конечно же уже давно стало известно, что телевидение вызывает привыкание и зависимость. Еще 20 лет назад молодые люди любили активный отдых, ходили в музеи и театры, проводили больше времени на свежем воздухе, посещали спортивные мероприятия, а сейчас мы видим суматошных людей, которые торопятся домой с работы, уткнувшись в свои гаджеты, боясь пропустить эфир своей любимой телепередачи или

телесериала. Вместо этого молодой человек может общаться с друзьями, только не с помощью электронных мессенджеров, а реально, прогуливаясь вечером по парку или встречаться в организациях совместных интересов. Давно понятно, что молодежь смотрит телевизор для того, чтобы эмоционально разрядиться и получить информацию. Но информация, которую молодые люди получают с помощью телевизора, не способствует социализации. Она составляет представление о идеальном мире, в котором все хорошо, дает информацию как свою жизнь сделать такой же идеальной как на телеэкранах и внушает идеальные образы поведения молодого человека. Таким образом появляется иллюзия идеальной жизни.

Каждый день нам показывают различные комедийные сериалы, ток – шоу и реалити-шоу, мы слышим новости за прошедший день, смотри рекламу топ продуктов и все это формирует мировоззрение у молодого человека. В этих телепередачах можно уловить попытки манипуляции. Например когда мы смотрим комедийный сериал, то мы слышим за кадром смех, тем самым мы можем сказать что нас пытаются заставить сделать какое-то действие, в этом случае – рассмеяться. Но ни для кого не секрет, что все эти программы к нам пришли с запада. К сожалению, наш отечественный кинематограф не пользуется такой высокой популярностью и вообще мало уделяет внимания интересам современных молодых людей, не смотря на то, что он отображает ценности российского общества. Это влияет на снижение чувства патриотизма у молодежи. Так же проблема в том, что молодежь не понимает, что на них оказывают воздействие и влияют на их сознание. Молодые люди просто не замечают, как они копируют образы и поведение, транслируемые по телевидению. Из этого можно сделать вывод, что противостоять манипуляции почти что невозможно.

Сознание молодежи или подрастающего молодого человека больше всего восприимчиво к поглощению негативной информации. Это можно объяснить тем, что у них еще не выработан механизм защиты. Из-за этого после просмотра новостей, молодой человек будет вспоминать в большинстве лишь негативную информацию и будет формироваться мнение что страна в упадке, негативное отношение к власти и к обществу в целом. Это так же снижает уровень патриотизма и ведет к тому, что российская молодежь перестает интересоваться своей родиной, историей своего государства и тему событиями, которые происходят на данный момент в родной стране. И следствием этого – снижение культурности общества в стране.

Функция информационная является для молодежи самой важной на телевидении, но воплощена она слишком мало. Телевидение представляет информацию в очень большом количестве, но не высокого качества - так считает молодые телезрители. Молодежь считает что на телевидении переизбыток развлекательных программ и утверждает, что она ими перенасыщена. О месте телевидения в интеграции государства и общества и о духовном обогащении мнения сложились противоположным образом. Молодежь отмечает важность этих аспектов и нехватку их в эфирах современного телевидения.

Реформирование аудитории, причем, главным образом, аудитории молодежной, ее медиаобразование – это самая главная задача медиа сообществ и социумом в целом. Медиаобразование, набор методов и средств для воспитания молодежи осознанно воспринимать средства массовой информации, сегодня как никогда актуально.

С помощью медиаобразования молодые люди смогут, отрицательно оценивая работу журналистов, отличая правду от лжи, понимая природу манипуляций, осмыслить свои мироощущения, сформулировать отношение и профессионально предъявить запросы медиаотрасли.

Медиаобразование – это умение выводить наиболее важное для себя, ценное и полезное в средствах массовой информации, принимать активное участие в

медиапроцессе. А также уметь не поддаваться влиянию негативной информации. Другими словами, медиаобразование должно научить молодого человека правильно пользоваться окружающими его средствами массовой информации.

Сегодня уже никто не отрицает необходимость медиаобразования в нашем медиаобществе. Такие международные организации как, ЮНЕСКО, Совет Европы, часто ставили вопрос о необходимости в медиаобразовании и просвещении современных средств массовой информации. В целом, речь идет о том, чтобы научить современную молодежь понимать деятельность средств массовой информации, которые являются необходимым элементом общественной жизни, повседневной профессиональной деятельности и свободного времени. Журналистика, о которой есть определенные мнения, не может не участвовать в этом процессе .

Некоторые психологи утверждают, что в определенные периоды своей жизни, человек нуждается в каких-то новых идеологических ориентиров, новом информационном сопровождении, так же сильно, как нуждается в пище и воздухе. «Молодежь - как раз тот период и цикл, который наиболее привлекателен для информационно-психологических воздействий» [1] . . Естественно в современном мире самым мощным механизмом воздействия на молодого человека является телевидение. Именно поэтому современное поколение молодежи называют медиапоколением .

Телевидение на данный момент предстает активным поставщиком всех образов общества, становится одним из самых важных факторов преобразования образа жизни современных молодых людей, которые являются самыми активными пользователями этих услуг.

Представление о молодом человеке и его образ постоянно транслируется именно в современных телепередачах и почти во всем формируется с его помощью . Молодые люди представлены во всех видах телепередачи и их жанрах в разной степени. Молодежь получает информацию о своей жизни именно посредством телевидения и это беспокоит не только ученых, преподавателей, взрослых, но и саму молодежную аудиторию.

Молодое поколение и телевизор – это взаимодействие можно наблюдать по всему современному миру. Независимо от того кто ты по национальности, твое материальное положение, уровня интеллекта, из какого национального слоя и даже не зависимо от того, хотя мы этого или нет, телевизор смотрят практически все, нравится нам это или нет. Перед современным человеком встает вопрос о том, как же влияет телевидение на молодую аудиторию. Телесериалы и развлекательные ток-шоу, реклама, политические передачи и дебаты, новости, интеллектуальные программы, насилие и порнография, юмористические реалити-шоу – все это имеет влияние на формирование сознания человека и формирует мировоззрение молодого человека .

На данный момент влияние телевидения и его воздействие на основную массу населения составляет 90 %. Телевидение передает информацию с помощью ее визуализации и это делает его особенным средством массовой информации. Это предоставляет доступность для самой широкой аудитории и обеспечивает чувственное восприятие телеобразов. Телевидение может сверх быстро передать информацию в аудиовизуальной форме в момент ее возникновения .

Также важно для телеканалов получить обратную связь от потребителей. Чаще всего это происходит в виде опросов или анкетирования, с помощью которого и выстраиваются рейтинги популярности той или иной передачи.

Даже самая популярная телепередача с высоким рейтингом может дать самые неожиданные результаты восприятия – вызвать нервный срыв, депрессию, вогнать в неконтролируемое ощущение постоянной тревоги. Социально-диагностические исследования, направленные на выявление «эффектов» подобного рода, позволяют фиксировать «сбои» в телевизионной коммуникации, предотвращая их появление в будущем.

Кинофильмы играют очень важную роль в удовлетворении информационной и ценностной потребности молодых людей. В свою очередь молодые люди признают, что некоторые фильмы произвели на них большое впечатление, поменяли их сознание и изменили их отношение к жизни, после просмотра фильма они приняли для себя самые главные и важные решения в их жизни. С их помощью у молодых людей формируется чувство значимости поступков и решений для изменения своей судьбы: «главное оставить в жизни что-то после себя...». Фильмы влияют на формирование поведения в будущем, так же могут подтолкнуть к совершению важных положительных поступков.

К сожалению, в перечне фильмов, влияющих на позитивное мировоззрение молодого человека, нет российских. Это первый и самый главный искаженный эффект телекоммуникаций: российская киноиндустрия особо затрагивает базовые установки и ценности российского общества, в то же время слабо транслирует более глубокие установки современного поколения.

При изучении особенностей влияния средств массовой информации на молодое поколение, когда идет формирование главных жизненных ценностей, показало: воздействие средств массовой информации на молодое сознание является «нелобовым». Молодежь уверенно в том, что телевидение не оказывает на них сильное влияние, при этом, того не замечая, копируют поведение запоминающихся телевизионных героев. Это второй искажённый эффект телекоммуникаций: не прямое влияние путем навязывания стереотипов мышления и поведения.

У молодых людей 14-20 лет лидируют такие жизненные ценности как любовь, семья, рождение детей и образование. Молодежь считает что именно это им поможет добиться желаемого успеха в жизни. Такие качества как патриотизм, самопожертвование, которые в большинстве относятся к русскому народу, больше половины молодежи отрицает. Они считают что это же давно не актуально и не нужно, что «существует множество других способов для достижения своих целей». Молодежь в возрасте 21–25 лет к основным жизненным ценностям относит семью, материальное благополучие и друзей. Чем старше человек, тем меньше он считает главным получить хорошее образование. Это третий искаженный эффект телевизионных коммуникаций: мало транслируемых интеллектуальных, научных и образовательных передач на современном телевидении. Это влияет на отсутствие серьезного отношения молодых людей к образованию.

Также выяснилось, что уровень патриотизма у молодых людей тесно связан с той информацией, которую транслируют современные телепередачи. У многих молодых людей складывается не самые позитивные впечатления и негативный образ страны после просмотра информационных передач. Молодежь считает, что в большинстве новости носят отрицательный характер : «После того как посмотришь вечерние новости, создается впечатление, что в городе и в стране в целом все не очень благополучно». Это можно отнести и к содержанию средств массовой информации (действительно, часто негативной), так и к характерным чертам восприятия информации у молодых людей, которые имеют не до конца сформировавшиеся механизмы защиты от негативной информации. Сегодня преобладает показ фильмов, в содержании которых присутствуют элементы насилия, что тем самым вызывает всплеск насилия и в жизни. Если вспомнить

телевидение раньше, то можно отметить, что в большинстве транслировались интеллектуальные телепередачи, такие как «Взгляд», «Умницы и умники», но так же присутствовало и некоторое количество развлекательных программ, у человека был выбор что смотреть. Сейчас же больше эфирного времени занимают развлекательные телепередачи и сериалы и намного превышают долю интеллектуальных передач, рассчитанных на молодых людей. Это четвёртый эффект телевизионных коммуникаций: огромное воздействие на молодых людей негативной информации, что приводит к снижению патриотизму.

Молодые люди из провинции стали чувствовать себя частью всей большой страны, а не своего региона. Молодежь стало меньше интересоваться событиями своей Малой Родины – областью, деревней, городом. Они не верят в дальнейшее позитивное развитие своего региона и не доверяют местной власти: «По телевизору мы слышим одно, а на деле совершенно другое». Пятый эффект – идентификация с общностью страны, которая дает больше возможностей для будущей жизни.

Достаточно большое влияние имеют программы, формирующие стереотипы в сфере потребления. С помощью телепередач «Перезагрузка», «Модный приговор», «Икона стиля» молодые люди узнают, что сейчас в тренде и в моде: «Благодаря таким передачам, я знаю что стоит носить и покупаю это в магазине, а что нужно обходить стороной». Более часто у молодых людей любимым героем становится человек, не обремененный глубокими раздумьями и идущий по жизни легко и не задумываясь.

Время взросления молодого человека можно назвать в какой-то степени одним из самых сложных и кризисных, часто подвергающимся стрессам. Так же это период становления личности и самореализации. В этом возрасте происходит резкое ускорение психического и физического развития. Конечно же в это время на молодого человека очень сильно влияет телевидение, если быть точнее на становление его личности. Так как телевизионная коммуникация – это не только получение и обмен информацией, но и взаимодействие, взаимовлияние. Молодые люди воспринимают телеэффекты на интеллектуальном, эмоциональном и физиологическом уровнях.

Понятие «эффективность» напрямую связано с умением доносить до аудитории мотивы и цели общения. Соответственно, в качестве одного из основных критериев эффективности телепередачи (и тем более работы телеведущего, журналиста), равно как и любого акта общения, рассматривается степень адекватности зрительских интерпретаций коммуникативной интенции создателей передачи.

Иными словами, 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. Показателем эффективности служит не столько количество (информационная насыщенность), сколько качество (информативность) содержащейся в передаче смысловой информации.

В практике телевидения очень часто не дифференцируют представления об «эффективности» и «популярности», полагая, что факт массового обращения зрителей к передаче – достаточный показатель ее профессионализма.

В результате приходится констатировать, что телекомпании не только не включают в концепцию своей работы распространение в обществе диалогических форм общения, не развивают у зрителей навыков адекватного восприятия и реагирования, хотя могли бы это делать в массовом масштабе, но, по сути дела, нередко даже мешают формированию

таких навыков, предлагая не лучшие образцы и примеры. Тем не менее, они удерживают людей у телеэкранов.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что телевидение имеет колоссальное воздействие на развитие молодежи и на формирование взрослого человека. Конечно, можно попытаться полностью изолировать молодежь от «зомбирующего ящика», но, учитывая повсеместное распространение телевидения, это невозможно. Разумнее воспитывать в человеке правильное отношение к людям, вещам, событиям. Научить его сортировать: необходимое, бесполезное и вредное, а что и вообще – недопустимое для просмотра. Нужно предупреждать молодежь об истинном влиянии телевидения на их развитие и формировать в них умение различать вымысел и реальность.

Литература:

1. Кириллова Н.Б. Медиасреда российской модернизации. М.: Академический проспект, 2005. – с. 340.
2. Ростовская Т.К. Ростовская Н.А. Роль массовой коммуникации в социализации молодежи и молодых семей. Журнал «Информационное общество», 2014, № 2. С.43-49
3. Кучмаева О.В. Ростовская Т.К. Концепция информационной кампании по повышению ценности семьи и семейного образа жизни. Информационное общество, № 3, 2016. С.37-48