

## **ВОЗДЕЙСТВИЕ ТЕЛЕВИДЕНИЯ НА СОЦИАЛЬНЫЕ УСТАНОВКИ ЮНОШЕСКОЙ АУДИТОРИИ (НАЦИОНАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫЙ АСПЕКТ)**

**И. И. Маркова**

*Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого, Беларусь*

Общей тенденцией развития современной цивилизации является растущее влияние телевидения как наиболее привлекательного средства получения информации. Основной целью нашего исследования является изучение воздействия телевидения на юношескую аудиторию. Объектом исследования стала юношеская аудитория студентов Гомельского государственного технического университета имени П. О. Сухого и Белорусского государственного педагогического университета имени М. Танка (общая выборка 500 человек).

Исследование показало, что телевидение является неотъемлемым атрибутом современной жизни молодежи. Все респонденты имеют привычку ежедневного телепросмотра.

Телевидение выполняет несколько функций в жизни современного человека. Исследователи выделяют позитивные функции – информационную, познавательную, просветительскую, рекреационную. Среди мотивов обращения к телевидению юношеской аудитории активно проявляются эмоциональные и информационные. Результаты исследования показали, что наиболее предпочитаемыми жанрами передач для изучаемой аудитории являются художественные фильмы (85 % опрошенных), юмористические (84 %) и развлекательные передачи (70 %), а также познавательные (69 %) и спортивные (51 %).

Телевидение может выполнять негативную функцию, состоящую в манипулировании сознанием и поведением людей. Яркий пример – реклама, которая не столько несет в себе сведения о конкретном товаре, сколько дает информацию об обществе, культуре, поведении, ценностях, идеологии. Телевидение, влияя на сознание аудитории, тем самым воздействует и на образ жизни. В настоящее время происходит экспансия американского образа жизни. Он приобретает особенности универсальной модели, которая лишает народ других стран национально-культурной индивидуальности. В новых исторических условиях телевидение стало инструментом культивации насилия и жестокости, проповеди потребительства, приобретательства, навязывания сексуальной распущенности.

Анализ предпочтений юношеской аудитории позволяет выстроить их жанровую иерархию: комедии (95 %), приключенческие фильмы (62 %), исторические фильмы (58 %), мелодрамы (51 %), триллеры (45 %), эротические фильмы (45 %), фантастические фильмы (41 %), драмы (39 %), детективы (35 %), боевики (32 %), мыльные оперы (10 %). Нетрудно заметить, что охотнее всего молодежь смотрит комедии, а самый непопулярный жанр – «мыльные оперы». Для всех жанров, кроме комедий, характерны амбивалентные установки. Например, боевики следует оставить (они интересные, захватывающие) и следует убрать (много насилия, жестокости). И этот факт вызывает тревогу, т. к. даже сами респонденты отмечают их отрицательные качества. Телепередачи, по мнению молодежи, должны выполнять основные позитивные функции телевидения и соответствовать качествам эффективной информации.

Наиболее распространенным подходом к исследованию СМИ является изучение последствий воздействия массовой коммуникации. Один из классов последствий воздействия СМИ связан с установками людей. Телевидение формирует целый комплекс установок по отношению к социальным объектам. Установки влияют на последующее поведение и обработку информации. Очевидно, что в этой связи установка может иметь и негативный характер. Так, эротические фильмы не только пробуждают низменные

инстинкты, но и формируют определенные нравственные и психологические установки, предопределяющие взаимоотношения полов, отношение к женщине.

Когнитивные эффекты проявляются в усвоении новой информации. Исследование изучаемой аудитории свидетельствует об отношении к телевидению как к источнику информации, обладающему повышенной авторитетностью.

Воздействие телевидения распространяется на важную составляющую образа жизни человека – свободное время. В распределении времени досуга значительная часть отводится телевидению. Диапазон времени, проводимого обычно у телевизора составляет от 0,5 часа до более 4 часов в день. Больше трети опрошенных (36 %) отмечают, что в будний день им не удастся смотреть телевизор столько времени, сколько бы им хотелось. Половина опрошенной аудитории замечает, что увлечение телевидением отвлекает от учебной деятельности.

Еще один класс эффектов – это физиологические изменения в организме, вызванные воздействием СМИ. Длительный просмотр телепередач вызывает головную боль, бессонницу, вредно влияет на нервную систему, на зрение (отмечают респонденты).

Важным моментом воздействия телевидения является ее комплексный характер. Распространяемая информация формирует информационные интересы аудитории. После просмотра телепередач студентам хочется обсудить увиденное, вызывают интерес обсуждаемые вопросы. Телевидение оказывает воздействие на все элементы внутренней структуры личности: влияет на формирование эмоций, настроений и чувств (как положительных, так и отрицательных), через содержание информации влияет на систему ценностей. Именно электронные СМИ особенно эффективны в формировании моделей поведения, стиля и образа жизни молодежи. Под влиянием телевидения юношеской аудитории хочется изменить внешность, манеру поведения. Массовая культура определяющим образом влияет на культурную самоидентификацию молодежи. Идеалом являются популярные телеведущие, кумиры шоу-бизнеса и спорта.

Для совершенствования работы телевидения респонденты предлагают сократить рекламу, ориентироваться на молодежь (больше передач для молодежи и о молодежи), увеличить количество познавательных и интересных передач, убрать криминальные новости, триллеры, боевики и эротику, сократить количество «мыльных опер» и сериалов, лучше подбирать работников телевидения, следить за общественным мнением, разрабатывать свои интересные проекты, а не брать западные аналоги и др.

Эти данные свидетельствуют о чрезмерном количестве на телевидении зарубежных малохудожественных фильмов и фильмов с элементами насилия, что вызывает недовольство у зрителя. Но американизация сознания осуществляется не только за счет демонстрации зарубежных фильмов. Многие телепрограммы имеют точную копию передач американского телевидения. Такие передачи внедряют в восточнославянское сознание американский образ жизни и ценности, тем самым «вымывая» национальное сознание.

Большое количество экранного времени уделяется рекламе. Телевидение необходимо рассматривать одновременно как источник информации и средство организации досуга и отдыха. Информация на ТВ призвана расширять кругозор у зрителя, придерживаться объективности.

Итак, анализ результатов исследования подтверждает воздействие телевидения на юношескую аудиторию. Речь идет о воздействии на индивидуальное сознание человека, обладающего духовными идеалами, ценностями, установками и менталитетом. Отсюда следует, что продукция ТВ не может поставляться на рынок (в эфир) бесконтрольно. Государство обязано, защищая личность, накладывать на этот рынок цензуру.