

Секция «Журналистика»

Традиции молодежных телепрограмм социальной направленности на отечественном телевидении

Астапенко Александра Викторовна

Студент

Тольяттинский государственный университет, Факультет журналистики,

Тольятти, Россия

E-mail: astapenko9@gmail.com

19 мая 2013 года начнет эфирное вещание Общественное телевидение России (ОТР). Одним из важных тематических сегментов вещания станет молодежно-подростковый блок. Об этом сообщил А. Лысенко, генеральный директор АНО «ОТР»: «... Мы сейчас возимся с молодежными передачами. У меня очень хрупкая мечта, попытаться сделать передачу «Студенческое правительство». Есть очень хорошие ребята, очень интересные мысли. Надо с ними работать» [5].

Телевидение, и в частности молодежные телепрограммы, безусловно, являются одной из действенных форм трансляции и донесения актуальной, важной информации до каждого молодого человека. Более того функции телевидения способствуют реализации приоритетных направлений Стратегии государственной молодежной политики в Российской Федерации, таких как: «развитие созидательной активности молодежи» и «интеграция молодых людей, оказавшихся в трудной жизненной ситуации, в жизнь общества» [4].

Однако существующие телевизионные программы не способствуют развитию созидательной активности молодежи, а выполняют преимущественно развлекательную функцию.

Создание молодежных программ в современных условиях невозможно без обращения к традициям, которые были заложены во времена существования Молодежной редакции ЦТ СССР. Молодежные программы социальной направленности советского и постсоветского периода пользовались большим успехом. Огромная популярность, долгий период «телевизионной жизни» свидетельствует о высоком качестве этих программ. Назревшая потребность создания молодежных программ диктует необходимость изучение опыта тех лет.

Обобщив опыт работ отечественных исследователей в сфере социологии, журналистики и телевидения (О. И. Безрукова, М. В. Жижина, Г.В. Кузнецов, В.В. Егоров, А. И. Акопов, В. Л. Цвик, И. В. Кузнецов, С. А. Муратов и др.), мы определили «молодежную телепрограмму» как телепрограмму, адресованную молодежной аудитории в возрасте от 14 до 30 лет, отвечающую потребностям в актуальной информации о разных сферах жизни общества, реализующую прежде всего «социализирующую», «аксиологическую», «интегративную» функции телевидения [1, 3].

Основной задачей становится создание идентификационных и поведенческих стратегий зрителя, а также укрепления чувства сопричастности к социуму, предоставление палитры образцов для подражания и копирования, формирование ценностной картины мира личности. Тематикой такой программы становятся «вызовы времени» и проблемы молодого поколения. Активность этой социальной группы определяет широкую тематическую и жанровую палитру таких программ.

В процессе исследования мы использовали историко-типологический, дискурсивный и структурный методы. Нами были проанализированы молодежные программы, выходявшие на отечественном телевидении с 1958 года (с момента создания Молодежной редакции Центрального телевидения СССР) по 2000 год (в этом году заканчивает свой выход молодежная программа «Акуна Матата»), а именно: «Мир и молодежь», «Горизонт», «Взгляд», «12 этаж», «До 16 и старше», «Акуна Матата».

Проведенное исследование показало, что предметом молодежных телепрограмм становятся проблемы, с которыми сталкиваются молодые люди в период взросления: вопросы взаимоотношений в семье и в компании друзей, вопросы профессионального самоопределения. Важное место занимает обсуждение социальных и политико-экономических проблем.

Характерная черта в развитии молодежных программ, впрочем, как и телевидения в целом – это усиления роли личности, персонификации отдельного героя, ведущего программы. Он имеет место в телепрограммах 50-70-х (в сюжетах тележурналов рассказывают о передовиках производства, бичуют лентяев и тунеядцев), активно используется во времена перестройки (все также появляются положительные герои, но по-новому изображаются «антигерои» - им не выносят приговор, не ставят штамп – зачастую журналисты рассказывают о них симпатией или искренним сочувствием), а с 1990 года на тема программы рассматривается сквозь призму конкретной жизненной ситуации конкретного героя. Ныне прием «human touch» является ведущим в подготовке новостных сюжетов.

Разговор двух поколений, столкновение позиций «отцов» и «детей» является не только отличным драматургическим принципом построения программы, но и прекрасным примером открытого диалога между поколениями, где обе стороны готовы высказывать свои критические мысли относительно существующей действительности, обсуждать «неудобные» вопросы и отстаивать свою точку зрения. Во многом дискуссия способствовала процессу взаимопонимания, общению и осознания другого не как врага, а как партнера.

С развитием молодежных телепрограмм происходит увеличение популярности ток-шоу, который приходит на смену менее диалогичной форме существования телевизионного материала – тележурналу. Развивается также и организация межсюжетного пространства: отбивкам, «стендапам», анонсам уделяется больше внимания, они становятся динамичнее, ярче. Для заставок передач активно используется анимация.

В связи с историческими процессами производство молодежных телепрограмм вышло из ведения государства и перешло в частные телекомпании («АТВ», «КЛАСС!»). Продолжительность программ претерпевает изменения – количество времени в эфире сокращается (от 2 часов до 50 - 35 минут). Однако частотность появления в эфире постепенно пришла, по нашему мнению, к своему оптимальному значению – раз в неделю.

Безусловно, современные молодежные программы не могут быть калькой с программ того времени – изменилось время, изменилась молодежь. Новые технические возможности дают большую свободу в выборе средств и организации материала, а современная социокультурная действительность диктует новые темы. Но изученный опыт, базовые принципы, традиции телевизионной журналистики советского и постсоветского периода могут стать ступенькой для создания актуальных, отвечающих времени молодежных программ социальной направленности.

Литература

1. Жижина М. В. Исследование медиакультуры как социально-психологического феномена. Томск, 2008.
2. Институт социологии РАН. Молодежь новой России: ценностные приоритеты: http://www.isras.ru/analytical_report_Youth.html
3. Кузнецов Г. В. Телевидение и общество. М., 2002.
4. Молодежный портал Смоленщины 2020. Распоряжение «О стратегии государственной молодежной политики в РФ»: <http://www.molodezh67.ru/2010-06-10-09-36-37/-2020/177>
5. РИА Новости. Общественное ТВ будет просветительским каналом, сообщил Лысенко: <http://ria.ru/media/20121018/904057594.html>