

Роль телевидения в целях сохранения культурной самобытности поколения Z

Научный руководитель – Гавра Дмитрий Петрович

Фу Лиша

Аспирант

Санкт-Петербургский государственный университет, Институт "Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций Кафедра связей с общественностью в бизнесе, Санкт-Петербург, Россия
E-mail: 424517844@qq.com

«В настоящее время телевидение представляет собой одно из самых массовых средств распространения культурной, воспитательной информации». [1, с. 5] Нил Постман (1931-2003), известный культуролог и педагог, известный как «Медиа-среда», предупредил мир о негативных последствиях чрезмерного количества информации для детей и взрослых. В книге «Развлекаемся до смерти: общественный дискурс в эпоху шоу-бизнеса» он утверждает, что в эпоху телевидения люди теряют способности рационального и критического мышления, которыми когда-то обладали в эпоху печати. «Все публичные дискурсы все чаще проявляются в форме развлечения и становятся своего рода культурным призраком. В результате наша политика, религия, новости, спорт, образование и бизнес готовы стать вассалами развлечений, без жалоб или даже возражений. Мы стали видом, который развлекается до смерти. Культура становится все более и более поверхностной, потому что выбор неизбежно становится все больше и больше. Мы любим простоту, не хотим думать, считаем, что простота — это правда . . . » [3, с. 33]

Подростковый возраст — это переходный период от юности к взрослой жизни. [4, с. 56] Это время сильных эмоций и стрессов. В этот период подростки пытаются уйти от покровительства родителей, стремятся к независимости, но все еще не имеют четкой социальной роли. В это время подростки находятся в том возрасте, когда они начинают выстраивать «идеальное Я», и им срочно необходимо чувство идентичности социальной роли. Однако из-за своего незрелого ума и способностей они надеются искать идентичность, подражая условиям жизни своих кумиров и их деятельности, чтобы реализовать процесс трансформации от «идеальное Я» к «настоящему Я». Это также причина тому, что ценность «кумиров» занимает важное место в сердцах подростков. [2, с. 203]

Поколение Z (поколение XD, поколение Альфа, цифровое поколение) - рожденные в период с 2005 по сегодняшний день. [5, с. 5] Поколение Z - первое поколение, которое выросло с доступностью телевизионного контента по запросу на протяжении большей части своей жизни. Несмотря на этот факт, очень мало известно о том, как они потребляют подключенное телевидение (CTV) и как они относятся к рекламе в среде CTV.

Для этого поколения нет новых и старых способов — это просто телевидение. Поколение Z определяет телевизор не как коробку со стеклом и проводами, а как галерею шоу.

В период социальной трансформации китайское телевидение находится в очень сложном социальном контексте, в котором смешиваются и сталкиваются всевозможные идеи и ценности, что заставляет китайское телевидение не только испытывать сильное давление в процессе практики, но и вносить в него тенденцию «сосредоточить на эффективности аудитории и игнорировать культурные ориентиры». [7, с. 37] Эта тенденция имеет длительное и тонкое влияние на молодых людей, чьи взгляды на жизнь, ценности и мировоззрение еще не окончательно сформированы. Таким образом, реализация скоординированного

и сбалансированного развития эффективности просмотра и культурного вкуса является актуальной и реальной задачей для телевизионных программ, направленной на усиление культурной ориентации молодежи. Ю Дань, профессор Пекинского педагогического университета, участвовала в телевизионной программе «Lecture Room» Центрального Телевидения Китая (CCTV), и семь дней разьяснения конфуцианской морали «Луньюй» сделали ее «культурной иконой» в глазах многих подростков. Хотя многие ученые спорят об академическом уровне «Впечатления о «Луньюй» Ю Дань», мы должны, по крайней мере, признать, что появление этого «культурного символа» заставило многих современных людей, особенно подростков, обратить внимание на давнюю и глубокую китайскую традиционную культуру. Многие зрители также думают, что «Впечатления о «Луньюй» Ю Дань помогают не только пролить свет на вещи, которые сложно было понять ранее, полезные для зрителей; при этом в простом и несложном формате.

Появление концепции «культурного идола» дает идеи при планировании и производстве молодежных телепрограмм. Хотя аудитория этих программ не ограничивается молодежными группами, такие телепрограммы, которые подходят для всех возрастов, имеют высокие рейтинги и прививают высокий культурный вкус, и поэтому полезны для молодежных групп. Когда молодые люди увлекаются мультфильмами, онлайн-играми, корейскими и японскими драмами, это является их попыткой найти кумира, который мог бы принести им вдохновение, целеустремленность, приобщение к культуре.

По статистическим данным, телеканалы в 30 странах и регионах по всему миру открыли около 70 специальных телеканалов для молодежи и детей, которые стали платформой для развития будущих талантов и сохранения культурной самобытности. [6, с. 18] В последние годы на региональных телеканалах появились детские каналы. Нацеленные на зрителей разного возраста, различные каналы создали большое количество отличных программ, включая образовательные, научные, программы о технологиях, головоломки, анимацию и т. д. Но в целом количество детских программ, анимационных и игровых шоу превышают количество культурных программ, ориентированных на молодежь.

Автор считает, что эти специальные каналы должны уделять все внимание группе подростков от 12 до 18 лет и создавать больше программ с культурной коннотацией, которые могут оказывать влияние на подростков и повлиять на их рост в соответствии с их физическими и психологическими особенностями, таким образом реализовывая социальную ответственность средств массовой информации в формировании культуры подростков. С точки зрения производства телевизионных программ, даже если молодые люди в этой возрастной группе не имеют времени, чтобы смотреть телевизор из-за нагрузки в школе и домашнего задания, что влияет на рейтинги, они игнорируют контроль и защиту культурной самобытности молодежи.

Специальная программа «Счастливый автобус», «Китайские университеты гуманитарной карты», созданная детским каналом CCTV, является примером лучшего сочетания визуальной привлекательности и культурного просвещения. Программа нацелена на «исследование истории университетов, развитие ума и души» и увлечения аудитории поколения z, через рассказы о культурных и исторических особенностях различных университетов, интересные истории, атмосферу университетов и их образовательные концепции. Основываясь на психологических характеристиках молодых людей, «Гуманистическая карта китайских университетов» создает неопределенность в содержательной структуре программы и предлагает профессорам рассказывать секреты. Программа извлекает суть профессиональных знаний, накопленных каждым профессором за многие годы, и использует их в качестве ландшафта на карте, чтобы студенческая аудитория могла ощутить двойное влияние науки и гуманистического духа.

С другой стороны, интеллектуальные соревновательные передачи также привлекают

внимание подростков, особенно для поколения Z, которое характеризуется имеет очень сильным соревновательным и конкурентным мышлением, например, программы формата «Конференции китайской поэзии», «Интеллектуальный экспресс» помогают подросткам познавать культуру, сохраняют культурную идентичность молодежи.

Кроме того, классическая документальная программа, подходящая для всех возрастов, такая как «Discovery CCTV», также является типичным примером расширения культурного горизонта молодых людей и воодушевления их исследовательского духа. Телепрограмма сочетает в себе новаторские передовые исследования и приключения, собирая зрителей из естественных и научных областей, чтобы исследовать каждый уголок земли и открывать окно в мир для тех, кто никогда не выходит из дома. Такие программы могут не только развить у молодых людей тягу к познанию, но и дать им возможность больше узнать о тонких и гармоничных отношениях между человеком и природой, а также развить у них чувство ответственности. В настоящее время существуют различные типы телепрограмм, предназначенные для аудитории поколения Z, с точки зрения психологии подростков и их взаимоотношений с родителями. Например, «Клуб родителей» детского телеканала Далянь и «Учебный класс для родителей» детского телеканала Тяньцзинь. Региональные телеканалы также имеют множество специальных программ, таких как «Пекинские мальчики» и «Пекинская молодежь» молодежного телеканала Пекина и т. д.

Базируясь на результатах исследования, можно сказать, что все телеканалы усердно работают над обучением и развитием молодежи, но это долгосрочная работа, направленная на повышение способности молодых людей создавать «культурные иконы», особенно для стабилизации и гармонизации социальных отношений и их культурно-духовного формирования. В процессе глобализации становится жизненно важным сохранять культурную самобытность молодых людей в общественной жизни.

Источники и литература

- 1) Данилов А.А. Расширение культурно-воспитательной функции регионального телевидения: исторический опыт советского государства (на материалах Марийской, Мордовской и Чувашской АССР) // Вестник Чувашского университета. 2014. № 1. С. 5-9.
- 2) Молодежь России: тенденции, перспективы / Под ред. И.М. Ильинского, А.В. Шаронова. М., 1993.
- 3) Нил Постман. Развлекаемся до смерти: общественный дискурс в эпоху шоу-бизнеса // Methuen Publishing.1985
- 4) Strauss W., Howe N. Generations the History of America's Future, 1584 To 2069 / New York: William Morrow & Company. 2016. – URL: <https://clck.ru/NCseJ> (дата обращения: 29.09. 2020).
- 5) Howe, Neil (October 27, 2014). "Introducing the Homeland Generation (Part 1 of 2)". Forbes. Retrieved May 2, 2016.
- 6) Фан Цзяньи, Чжан Цзе, "Психология средств массовой информации", Издательство Чжэцзянского университета, первое издание, ноябрь 2007 г.
- 7) Ши Тунъюй: «Анализ воздействия телевидения», издательство «Синьхуа», 1999 г.