

Литература

1. Бельский Д. О. Издание мужских журналов в условиях конвергенции: доклад, прочитанный на научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых ИСГТик БФУ им. И. Канта «Социально-гуманитарные технологии и коммуникации в XXI веке: теория и практика» 15.04.2015 г.
2. Sex didn't sell: Penthouse mag owner goes bankrupt [Электронный ресурс]. URL: <http://nypost.com/2013/09/17/sex-didnt-sell-penthouse-mag-owner-goes-bankrupt/> (дата обращения: 24.06.2014)
3. Playboy is doing what?!? [Электронный ресурс]. URL: http://www.playboy.com/articles/no-nudity-announcement?utm_source=tw&utm_medium=social&utm_content=sexculture&utm_campaign=launchpost (дата обращения: 13.10.2015)
4. Российская периодическая печать: состояние, тенденции и перспективы развития—2012: отраслевой доклад ФАПМК. М., 2013. — 92 с.
5. Бельский Д. О. Некоторые особенности функционирования мужских журналов в России на современном этапе // Информационное поле современной России: практики и эффекты: сб. ст. XI междунар. науч.-практ. конф., 16–18 октября 2014 г. / под ред. Р. П. Баканова. Казань: Казан. ун-т, 2014. С. 176–181.
6. Бельский Д. О. Реклама в российских и зарубежных мужских журналах // В мире науки и искусства: вопросы филологии, искусствоведения и культурологии: сб. ст. по материалам XXXIX междунар. науч.-практ. конф. №8 (39). Новосибирск: Изд. «СибАК», 2014. С. 98–107.
7. Бельский Д. О. Влияние мирового финансового кризиса на отечественные мужские журналы // Филологические науки. Вопросы теории и практики. — 2014. — №12 (42): в 3-х ч. — Ч. III. — С. 28–31.
8. Медиа-кит журнала Sergio. Sport&life. М., 2013. — 12 с.
9. Sergio. Sport&life. — 2013. — №3 (5); 2014. — №2 (8).
10. Port magazine. — 2013. — №6.
11. Медиа-кит журнала Port magazine. М., 2013. — 66 с.
12. In Style Man. — 2011. — №1; 2015. — №15.
13. Медиа-кит журнала In Style Man. М., 2013. — 23 с.
14. Elle for man. — 2014. — №210.1.
15. Медиа-кит журнала Elle. М., 2014. — 32 с.
16. The Rake. — 2014. — №1–4; 2015. — №7.
17. Медиа-кит журнала The Rake. М., 2014. — 20 с.
18. Энциклопедия мировой индустрии СМИ: учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. Е. Л. Вартановой. М.: Аспект Пресс, 2013. — 464 с.

УДК: 070:37.032-053.5
DOI: 10.17223/23062096/4/45

Е. Ю. Бычкова

Томский государственный университет

ПОПУЛЯРНЫЕ ТЕЛЕПРОГРАММЫ ДЛЯ ПОДРОСТКОВ: ПРОБЕЛ НА РОССИЙСКОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ

В статье рассматривается детско-юношеское телевидение, проблема дефицита информации в современных программах для детей и недостаток программ для подростков. Делается акцент на правильности создания программы согласно возрастным особенностям сознания и мышления подростка, также предлагается модель юношеской телепередачи.

Ключевые слова: детско-юношеское телевидение, программы для подростков, информация, информационная безопасность, развитие ребёнка, воздействие СМИ, телесмотрение.

The article deals with children's and juvenile's television, the problem of lack of information in the current programs for children and the lack of programs for teenagers on television. The article focuses on the creation of the program in accordance with the correct age peculiarities of teenager's consciousness, besides the article presents a model for the youth TV show.

Keywords: Children's and juvenile's TV, program for adolescents, information, information security, child development and growth, the impact of the media, television viewing.

Информационное воздействие СМИ на человека начинается практически с его рождения и направлено на своевременное вхождение его в жизнь общества. На российском телевидении доля детских программ на федеральных каналах не превышает 3-4%. Однако детское телевидение в данный момент достаточно популярно, существуют как российские каналы («Карусель», «Радость моя», «Мультимания», «Детский мир», «Мульт», «Рыжий»), так и зарубежные («Disney», «Nickelodeon», «Da Vinci», «Baby TV», «Boomerang», «Tiji», «Cartoon Network», «Nick Jr», «JimJam», «Gulli»), причём зарубежных каналов значительно больше. Если же говорить о детско-юношеском телевидении, ситуация становится чуть сложнее. Назвать программы для подростков достаточно трудно, хотя в этот период существование альтернативных источников информации для ребёнка необходимо. Сейчас, когда контроль за информационной безопасностью детей несколько ужесточился, в поле зрения снова попадают вопросы, связанные с созданием и трансляцией

детско-юношеских программ. Законодателями применяется активная практика запретов на распространение информации и наполнение СМИ. Однако они не указывают, чем заполнить образовавшиеся в итоге информационные пустоты. В настоящее время нет чёткого представления о том, в какой информации нуждается несовершеннолетний для нормального развития и какие способы массового информирования безвредны и даже полезны.

Исследуя особенности развития ребёнка и новообразования в его психической жизни, мы опирались на труды отечественных и зарубежных психологов, сексологов, психиатров (Ж. Пиаже, В.С. Мухина, Г. Крайг, Б.Е. Алексеев и В. Доморацкий, Г.С. Васильченко, У. Мастерс, В. Джонсон). Помимо этого изучили работы, касающиеся непосредственно СМИ и особенностей его воздействия на сознание детей (Н.Б. Матвеева, Л.Л. Ефимова и С.А. Кочерга и другие). В процессе исследования становления детской психики нами была выведена функциональная модель информирования несовершеннолетних с опорой на данные исследований психологии, сексологии и с учётом современного ограничения информации для несовершеннолетних. На её основе мы проанализировали качество некоторых из телепередач, взяв за единицу анализа встречаемость выведенных нами категорий (как, например, изображение катастрофы, демонстрация крови, информация о рождении и так далее). Для проверки выведенной модели нами были взяты 100 телевизионных сюжетов за период от 1.03.2015 до 1.04.2015 года. Нам были интересны как передачи исключительно для детей, так и материалы, направленные на всю аудиторию (передачи, которые с большой вероятностью могут увидеть дети и программы, имеющие на наш взгляд познавательную/художественную ценность для зрителя). В итоге мы получили 16 детских передач (51 выпуск) и 15 передач для всей аудитории (49 выпусков). На «Первом канале», «России-1», «СТС», «Disney», «Карусели» мы рассмотрели следующие программы для детей: «Галилео», «Ералаш», «Умницы и умники», «Спокойной ночи, малыши», «Генри Обнимонстр», «Клуб Микки Мауса», «Умелец Мэнни», «Куда глаза глядят», «История России. Лекции», «Идём в кино!», «Почемучка», «Смешарики», «Прыг-скок команда», «Спроси у Всезнамуса», «Для детей. Всё о животных. BBC», «В гостях у Витаминки».

В итоге мы пришли к выводу, что в детских программах присутствует лишь общая познавательная информация. В большинстве передач игнорируется негативная информация (о насилии, некоторых неизбежных явлениях жизни) и вопрос об отношении полов. При этом в передачах для всей аудитории таких ограничений нет, и сведения в ряде случаев либо не несут информационной ценности, либо могут шокировать даже взрослого. Такая разница между детскими и общими программами может объясняться отчасти тем, что журналисты при создании первых предпочитают на всякий случай избегать щекотливых тем. Проблема заключается в том, чтобы суметь как не игнорировать

негативную информацию, так и не подавать её настолько бесцеремонно. В тех же художественных фильмах, созданных сообразно культуре нашей страны, присутствовало изображение и смерти, и убийств, и войны, и изнасилования, и сиротства, однако это не шокировало зрителя и задавало хороший тон подачи подобной информации. Явления зачастую лишь обозначались и обязательно сопровождались негативной оценкой, однако не упускались из виду. Поскольку эти каноны забываются, рамки того, что и как было бы показать благопристойно, стираются.

Возвращаясь к вопросу именно юношеского телевидения: для старшего школьного возраста — периода ослабления авторитета родителей, поиска новых идеалов, источников информирования, ориентиров и кумиров, ломки ценностей, — программ почти нет. А те, что существуют, достаточно непопуляризованы. Для сравнения: подобный опыт был ярко реализован на советском телевидении (передачи научно-технического, культурного характера, радиоспектакли, социальные передачи конца 1980-90-х). Сейчас же из программ для юношества, согласно проведённому нами опросу, люди в большинстве называют только программу «Умницы и умники».

Необходимость создания познавательных программ (не только научных, но и бытовых, социальных) для подростков очевидна. Для этого необходимо учитывать особенности развития человека в этот непростой период. Исследователи (В.С. Мухина[1], О.Б. Дарвиш[2], Г. Крайг[3]) определяют рамки этого периода довольно неоднозначно. Мухина, например, обозначает его как «отрочество»: «Начинается эта стадия в 9–11 лет, заканчивается в 14–16 лет. <...> Следует отметить две особенности в моральной сфере: смена нравственных ценностей и устойчивые «автономные» моральные взгляды, суждения и оценки, независимые от случайных влияний» [1. С. 234]. В качестве условия, повышающего моральную устойчивость, выступает идеал. Подростки начинают сопротивляться ранее выполняемым требованиям взрослых, активнее отстаивать свои права на самостоятельность, что в результате приводит к конфликтам. «Чёрный юмор» как нельзя лучше содействует отчуждению. Ещё одно его следствие — необходимость образца для подражания. Подростковый возраст — период отчаянных попыток «пройти через все». При этом подросток по большей части начинает свой поход с прежде невозможных сторон взрослой жизни: «из любопытства» пробует алкоголь и наркотики с последующим возникновением зависимости. Влияние СМИ, в частности телевидения, в этот период очень велико: активная персонализация, освещение событий в культурной и спортивной жизни планеты способствуют появлению кумиров.

В подростковых объединениях стихийно формируются свои кодексы чести, остро проявляется притязание на признание. Подростки мало интересуются глубинным смыслом используемых в общении поз и жестов и в своей группе могут «не обращать» внимания на их значение и смысл. В отрочестве начинают формиро-

ваться сексуальные влечения, которые характеризуются определенной половой неразделённостью и повышенной чувствительностью.

Следующий за «отрочеством» период так же важен для нас: «юность». Исследователи по-разному определяют его границы. Например, И.Ю. Кулагина делит его на старший школьный возраст — ранняя юность (16–17 лет), юность — от 17 до 20–23 лет [4. С. 67]. В.С. Мухина обозначает юность как отрезок времени от конца отрочества до взрослости (от 15–16 до 21–25 лет). Личностное и профессиональное самоопределение, формирование мировоззрения — характерная черта юношества. В.И. Слободчиков пишет: «Главные новообразования юношеского возраста — саморефлексия, осознание индивидуальности, готовность к самоопределению, установка на сознательное построение собственной жизни, постепенное вращение в различные сферы жизни» [5. С. 38]. На этом этапе влияние СМИ ослабевает, однако вместо воздействия на первый план выходит функция информирования, и человек уже целенаправленно обращается к тому или иному ресурсу для получения конкретных сведений.

Исходя из вышеперечисленных факторов мы можем выделить основные темы, которые необходимо освещать в программах для подростков, не только полезные им, но и интересные. Спектр тем может включать в себя общие сведения о культуре разных стран, традициях, способах выживания, основах функционирования общества на разных уровнях (социальном, политическом, объяснить с исторической точки зрения процессы военных конфликтов, существование вредных привычек (наркомания, алкоголизм, курение), таких явлений, как преступность, агрессия, и способы предотвращения этого. Помимо глобальных вопросов не лишним будет информация о профессиях, представление о которых зачастую не соответствует действительности у ребёнка, вследствие чего он разочаровывается и чувствует себя «не на своём месте». И, конечно, нельзя обойти вниманием и личные проблемы в общении со сверстниками, противоположным полом и родителями, чтобы показать, что возникающие вопросы нормальны и решаемы.

Во многих детско-юношеских программах в студии присутствует ведущий. Чаще это — реальный взрослый человек, чуть реже — анимированный или кукольный персонаж либо тандем взрослого и вымышленного персонажа. Наиболее редким случаем становится тандем взрослого и ребёнка или ведущий-ребёнок (подросток). Аудитория зачастую только подразумевается, реже — присутствует в студии в качестве декорации или взаимодействует с ведущим. В подобного рода программах практически не используется форма интерактива или беседа/взаимодействие с гостями.

Исходя из этого создадим модель еженедельной программы для подростков в формате познавательной-развлекательной передачи.

В студии присутствует журналист-ведущий и 2–3 подростка в качестве гостей, с которыми ведущий беседует и обсуждает предложенные темы. Программа

включает в себя 5 блоков, построенных по следующему принципу: сначала проходит краткая беседа-опрос с гостями студии, следом идёт сюжет на основе видео (как профессиональные, снятые и смонтированные журналистом, так и любительские интернет-видео — для достижения эффекта достоверности и близости аудитории) для полного освещения вопроса. Каждый из блоков блок можно начать с рейтинга «самых-самых»: необычных, лучших или худших. Подобная форма достаточно продуктивна для ребят такого возраста (максимализм и поиск образцов, эталонов). Блоки включают в себя следующие темы:

1) Разговор о какой-либо профессии: её подводные камни, создание представления о ней у зрителя, разрушение романтических иллюзий, необходимые в ней навыки и умения, подготовка к работе, её популярность у молодёжи, сложные ситуации, плюсы и захватывающие моменты, о чём ребята пока не знают, но с чем обязательно придётся столкнуться. Разработка сюжетов этого блока может проходить в жанре репортажа с места работы (так называемый «день на рабочем месте»). В каждом из блоков можно устроить мини-взаимодействие. В первом ребята могут, например, в профессии оператора собрать и настроить оборудование для съёмки.

2) Культурный блок (музыка или фильмы): история и нынешнее состояние какого-либо жанра/известной группы, исполнителя, направления, которые известны подросткам. Возможно даже рассмотрение популярных исполнителей, не одобряемых старшим поколением, с углублением в историю жанра рэпа, поп-музыки, затронуть косвенно даже некоторые основы медиабизнеса: продюсирование, взаимодействие с композитором, особенности работы в студии и записи. Для рассмотрения кинотематики продуктивной будет популярная форма видеообзоров, основанных на предварительных опросах аудитории/героев на предмет новинок или любимых фильмов, за которым последует сюжет об актёре или режиссёре, даже жанре. В завершение блока возможно взаимодействие с гостями: исполнение любимых песен, сцена из кино, сыгранная ребятами.

3) Небольшой блок о еде и внешнем виде (подобное используется в программе «Вокруг света»): о том, как появился и как производится сейчас какой-то продукт, об особенностях кухонь мира, рейтинг самых странных, острых, распространённых блюд с последующей дегустацией (если это возможно) продукта прямо в студии. После — рекомендации для ребят относительно того, что нужно есть/не есть для того, чтобы быть здоровым и почему, влияние различных продуктов на самочувствие и состояние организма.

4) Разговор о путешествиях: освещение самых неизвестных и интересных мест России (одного города), обсуждением фактов и стереотипов о городах мира, об интересных природных явлениях (горы, пещеры, рифы, озёра). В этом же блоке допустимо затронуть и общесоциальную информацию (как искать жильё, как в странах проходит взаимодействие с законом людей, как относятся к тем или иным проблемам/явлениям).

5) Блок, связанный с семьёй и окружением: данные психологии и рекомендации психолога относительно каких-либо проблемных ситуаций в жизни подростка. Уместна статистика, сюжет — «история из жизни», комментарии ребят, которые с этой проблемой справились, видеоопрос на волнующую тему. Главное здесь показать, что проблемы похожи у всех, что это нормально и решается без каких-либо особых потерь, подсказать решение, которое возможно подкрепить примерами из литературы и кино.

Для обеспечения интерактивности и обратной связи под завершение программы возможно обращение к зрителям о том, что бы они хотели увидеть в следующих выпусках (темы или проблемы). Подобные опросы можно поместить в социальных сетях, наиболее популярных у молодёжи.

В результате более полного, детального исследования особенностей развития и восприятия разноплановой информации, а также на основе опросов, проведённых среди подростков о популярных программах, о том, что было бы интересно узнать и какой информации им не хватает, будет возможно создание юношеских передач, содержащих необходимые сведения. Конечно, остро встаёт вопрос: почему таких программ нет на

нашем телевидении и что мешает их создавать? Главная причина — экономического характера. Из-за чрезмерной регламентации и жёсткого законодательного контроля за маркированием детско-юношеских программ для них довольно затруднительно найти спонсора или рекламодателя, так же как получить государственное финансирование. И пока что такая ситуация остаётся на нашем телевидении стабильной.

Литература

1. Мухина В. С. Возрастная психология: феноменология развития, детство, отрочество / В.С. Мухина // 4-е издание, стереотипное. — М. АCADEMIA, 1999. — 456 с.
2. Дарвиш О. Б. Возрастная психология. Учебное пособие для вузов / О. Б. Дарвиш. — М, ВЛАДОС-ПРЕСС ИМПЭ им. А. С. Грибоедова, 2003. — 207 с.
3. Крайг Г. Психология развития / Г. Крайг. — СПб.: Питер. — 2002. — 992 с.
4. Кулагина И. Ю. Психология развития и возрастная психология. Полный жизненный цикл развития человека. Учебное пособие для вузов / И. Ю. Кулагина, В. Н. Колюцкий. — М.: Академ, 2011. 420 с.
5. Слободчиков В. И. Категория возраста в психологии и педагогике развития // Вопросы психологии. — 1991. — №2. — С. 37–49.

УДК 659.1.007

DOI: 10.17223/23062096/4/46

И. Д. Ежов

Северо-Кавказский федеральный университет

СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ РЕКЛАМЫ В РОССИЙСКОМ МЕДИЙНОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Статья посвящена исследованию проблемы социальной ответственности рекламной деятельности. В современном мире социальная роль рекламы значительно возрастает: она становится уже не столько ресурсом информирования о товарах и услугах, сколько фактором социализации личности, формирования ценностей и духовного развития общества. В этой связи остро встает проблема государственного регулирования и саморегулирования рекламной деятельности. В статье рассматривается проблема этичности рекламного текста.

Ключевые слова: социальная функция рекламы, государственное регулирование рекламной деятельности, саморегулирование в сфере рекламы.

The article covers the problem of social responsibility of advertising activity. Modern world witnesses the growth of the social role of the advertisement: it has already become not only the source of goods and services information, but the factor of socialization of a person, value assessment and spiritual development of the society. In this case, the problem of state regulation and self-regulation of advertising activity turns to be very urgent. The article touches upon the ethicality of the advertising text.

Keywords: social function of the advertisement; ethic, unethical advertisement, state regulation of advertising activity, self-regulation in advertising field.

В СТРЕМИТЕЛЬНО ГЛОБАЛИЗИРУЮЩЕМСЯ МИРЕ средства массовой информации и реклама становятся не только самым мощным источником информирования общества, способным произвести как огромный позитивный, так и огромный негативный эффект, но и средством духовного развития личности и общества, формирования ценностей, установок и в целом картины мира современного человека, и в этих условиях неизбежно должна возрастать социальная ответственность массмедийных систем. Как отмечают исследователи, «стала аксиомой интерпретация рекламы как социального феномена, и этот статус эксплицирует наличие социальной ответственности рекламодателей и производителей товаров и услуг не только за матери-