Государственное учреждение образования

«Пастовичская средняя школа»

**«Роль театра, кино и телевидения в формировании эстетических идеалов у старшеклассников»**

(Консультация для родителей)

Коврей И.К.,

классный руководитель 11 класса

Аг. Пастовичи, 2022

**КОНСУЛЬТАЦИЯ**

**«Роль театра, кино и телевидения в формировании эстетических идеалов у старшеклассников»**

Цель: актуализация воспитательного воздействия средств визуальной коммуникации на нравственное сознание и поведение подростков.

Задачи: проанализировать воспитательное влияние средств визуальной коммуникации на нравственное сознание и поведение подростка; изучить и обобщить позитивные и негативные тенденции воспитательного воздействия СМИ на подростков; рассмотреть положительное воздействие средств визуальной коммуникации на учебную деятельность и поведение подростков; разработать педагогические меры по нейтрализации и предотвращению негативного воспитательного влияния СМИ на подростков.

Человек XXI века живет в медиа-пространстве, которое составляет его новую среду обитания, реальность современной культуры. Средства массовой коммуникации проникли во все сферы жизни. Медиа стали основным средством производства современной культуры, а не только передаточным механизмом.

Информационный бум, ставший реальностью жизни общества в последние десять лет, привел, с одной стороны, к включению страны в глобальное информационное пространство, являющееся одним из важнейших компонентов современной цивилизации, а с другой - стал одним из важнейших факторов в формировании личностных характеристик школьника, среди которых немалую роль играют эстетические представления и ценности.

С первых лет своей жизни ребенок попадает в информационное поле, создаваемое сетью массовых коммуникаций, которые включают все виды средств массовой информации, функционирующие в глобализированном культурном пространстве, в информационном поле, созданном при помощи новых технологий и объединяющем в себе социокультурные значения его разнородных компонентов. В связи с этим возникает проблема взаимовлияния информационной среды (в частности телевидения как ее важнейшего компонента) и структуры ценностных ориентаций детей как социального агента. Данное отношение среды и субъекта имеет противоречивый характер, что объясняется сложной структурой его составляющих.

Так, с одной стороны, коммерциализация телевидения приводит к преобладанию насилия, секса, рекламы. С другой стороны, появляется множество образовательных программ, видеоматериалов, развивающих игр и программ, оказывающих помощь как в образовании, воспитании, так и в расширении кругозора, открывая совершенно новые горизонты знания.

Влияние телевидения на многие аспекты повседневности, в частности на формирование эстетических вкусов и представлений, определяется во многом тем, что в отличие от других видов масс медиа оно представляет собой часть домашней обстановки; (в этом оно гораздо ближе радио, чем кино). Этот факт сам по себе весьма амбивалентен и по-разному оценивается с разных исследовательских позиций. Наиболее сильный эффект телевидения, кроме его собственно содержательной стороны, – это сам факт его существования, его всегда доступное, главенствующее ставшее привычным присутствие в каждом доме, его способность свести сотни миллионов граждан до уровня пассивных зрителей в течение большей части их жизни. Телевидение сводит до минимума личностные взаимодействия внутри семьи и сообщества. Один источник информации может передавать имиджи и точки зрения непосредственно миллионам умов, затрудняя для людей отделение реального от нереального, умиротворяя и мобилизуя их, фрагментируя их восприятие, притупляя их воображение и критические суждения, укорачивая промежутки внимательного восприятия, понижая вкус к разумному публичному и частному дискурсу. По мнению Дж. Мейровитца, коммерческое телевидение порождает новизну, чтобы выжить. Без странного, нового, неизвестного аудитории сократились бы очень сильно. Именно поэтому телевидение выставляет напоказ то, что в других медиаструктурах остается скрытым или малоизвестным.

Многие исследователи телевидения, занимающие в отношении его критическую позицию, отмечают, что само по себе оно не обладает высоким эстетическим потенциалом. Использование всех пяти указанных выше каналов коммуникации одновременно объясняет низкий статус телевидения как эстетического текста. Высокая степень повторяемости и дублирования, которая существует между звуковым и образным рядом и между сегментами на общем уровне как серийность, которая является определяющей формой телевидения.

Низкий эстетический статус телевидения объясняется У. Эко таким образом: Этот избыток предназначенного для удовольствия, повторения, отсутствия инновации ощущается как коммерческий прием, при помощи которого продукт мог бы соответствовать ожиданиям аудитории, а не как провоцирующее предложение нового и трудного для восприятия мировидения.

Продукты масс медиа приравниваются многими исследователями, критически настроенными по отношению к массмедиа, к промышленным продуктам постольку, поскольку они производятся сериями, а серийное производство традиционно рассматривается как чуждое художественному творчеству. Однако такое отрицание эстетического потенциала телевидения не учитывает той специфической эстетики, которая в корне отличается от традиционной и требует новых исследовательских подходов. Одним из распространенных в последние десятилетия методов исследования телевидения является семиотический подход, знакового производства.

Во многом семиотика оказывается более эффективным средством анализа новых форм искусства, связанных с технологиями массового репродуцирования – кино, телевидением, фотографией и т.д., чем традиционные для эстетики подходы, В то же время, этот подход не может быть рассмотрен как единственный, так как семиотика дает эффективный способ описания акта продуцирования значения в видеожанрах, но, ограничивая себя текстом, она оказывается малоэффективной стратегией в целом, поскольку не может объяснить экономику, производство, историю и аудиторию.

Несомненно, наличие связи между телепередачами, видеофильмами, видеоиграми, популярными в молодежной среде и социокультурными доминантами. Через телевидение внедряются ценности и модели поведения, санкционируемые или несанкционируемые обществом, взаимное влияние структур видеокультуры и доминирующих ценностей молодежной среды.

Наряду с фрагментацией содержательной стороны видеокультуры происходит глобализация сети информационных технологий, в которую постепенно включаются, ассимилируются, адаптируются отечественные структуры СМИ. Соотношение детских, информационных, спортивных, художественных программ, кинофильмов практически такое же, как в Европе. Удельный вес политических программ продолжает оставаться несколько больше.

Именно разрыв преемственности поколений и дезориентированность, разлом привычных социальных связей приводит к трансформации имиджа насилия как наиболее эффективного социального инструмента в способ достижения реальной жизненной цели. В развитых странах Запада, послуживших моделью для наших отечественных масс медиа, тема насилия давно вызывает серьезное беспокойство, как со стороны институтов государства, так и широкой общественности.

Широко известны данные о насыщенности СМИ актами агрессии, насилия, жестокости. Так, в мультипликационных фильмах, которые показывает по утрам американское телевидение, дети видят акт насилия каждые две минуты. Именно эта продукция вытеснила традиционных героев отечественных мультфильмов – Крошку Енота, Волка, Кота Леопольда и т.д. К моменту окончания школы молодые американцы становятся свидетелями в среднем 18 тысяч телевизионных убийств. Наша видеопродукция приближается к этой ситуации по причине весьма тенденциозного отбора программ и фильмов, неразборчивого копирования далеко не первоклассной продукции.

Криминальная хроника занимает одно из ведущих мест в тематике современного телевидения. По проценту отведенного на это эфирного времени - второе место после рекламы. Бесконечный показ или описание трупов, перестрелок, ограблений и т.д. Уже перестает казаться чем-то чрезвычайным и воспринимается просто как зрелище или увлекательное чтение.

Трудно отрицать формирующую роль видеокультуры в современном мире с его избыточной медиатизацией. Создается новый тип телезрителя, который разделяет отношение видео среды к событиям прошлого и настоящего как к бесконечному резервуару равнозначимых событий. На основании вышесказанного можно сделать некоторые выводы, выявить основные тенденции и перспективы в отношении воздействия телевидения на культурное бытие, на духовную жизнь, на эстетический мир современной молодежи:

1. От просвещения к регрессу.

Статус образовательных программ в нашей стране за последние 30 лет показывает тенденцию к снижению, предпочтения публики за эти годы менялись, переходя от образовательных передач и новостей к развлекательным, особенно тем, которые ранее были недоступны по политическим или экономическим причинам. В результате на сегодняшний день происходит перенасыщение этой продукцией, значительная часть которой адресована непосредственно молодежи. Все более явно обнаруживается тенденция к приватизации жизни человека, все большее значение приобретают ценности благосостояния, потребления, которые трудно однозначно определить как относящиеся к духовной или материальной сферам.

Отмеченное возрастание потребительских тенденций в среде молодежи отражает определенные формообразующие моменты ее духовной культуры. Данные социологических исследований показывают, что уровень духовной культуры, интерес к ней достаточно низок у значительной части молодых людей, в то время как преобладает ориентация на материальные ценности.

2. Снижение популярности традиционных видов СМИ.

В последнее время наблюдается снижение интереса молодежи к различным каналам (пресса, радио, телевидение) массовой информации.

3. Инновации в видео культуре и модернизация технологий

а) Стирание границ, амортизация жанров. Тенденцией в подаче материала на телевидении, является «смешение» жанров, стирание граней между реальными событиями и беллетризованными фактами. Молодежная аудитория с трудом может отличить реальные событии от мнимых, которые подаются в реалистической манере.

б) Технологическая модернизация среды В последние годы наблюдается тенденция к нарастанию скорости распространения видеопродукции, что отражает динамику изменений в технологиях видеокультуры, особенно ярко проявляющуюся в контексте так называемых либеральных демократий западного мира.

4. Изменение структуры досуга и проблемы воспитания. Расширение сферы видео культуры ведет к изменению структуры досуга подростков и молодежи. Если еще в недавнем прошлом большую роль как в социализации, так и в воспитании творческой активности и духовно-эстетических качеств молодого поколения играли учреждения культуры, то с середины 80-х гг. стали возрастать возможности удовлетворения культурных потребностей в домашних условиях, а ко второй половине 80-хгг. изменившиеся жизненные условия придали свободному времени рекреационный характер.

Выводы: Человек ежедневно получает огромное количество информации, достоверной и недостоверной, порой очень противоречивой. Но именно это и дает человеку возможность проанализировать, сравнить эту информацию, критически осмыслить и сделать осознанный выбор.

СМИ оказывают на человека противоречивое влияние, приносят пользу и наносят вред. Современный человек не может отказаться от информации, получаемой через СМИ. Но любую информацию человек должен критически осмысливать и определять, что для него полезно, а что нет, каким примерам следовать, чему можно подражать, а чему нельзя.

Воздействие средств визуальной коммуникации на процесс нравственного развития подростка и его социализации может быть как положительным, так и отрицательным.

При объединении воспитательных усилий школы, семьи и общественных организаций, занимающихся данной проблемой, станет возможным усиление положительного воспитательного потенциала и нейтрализация негативного влияния теле- и видеопродукции на подростков, особенно на школьников, имеющих отрицательный опыт нравственного поведения и асоциальную направленность.