

**«Экранная культура» как отражение культурно-образовательных потребностей молодежи**

**Шехирева Елизавета Константиновна**

*Студент (бакалавр)*

Ульяновский государственный технический университет, Ульяновск, Россия

*E-mail: luishee05@gmail.com*

Экранная культура - это социокультурное явление, которое включает в себя кино, телевидение, видео, Интернет в качестве источников информации. Подверженность воздействию конкретным каналам, по которым приходит внешний мир, во многом определяет мировоззрение молодого поколения. *Анализ ситуации* в сфере формирования жизненных целей и ценностей молодежи показал, что в новых условиях изменились влияющие факторы. Негативно на формирование жизненных ориентаций молодых людей влияют модели потребления, сокращение зоны взаимопонимания родителей и детей, отсутствие ярких примеров для подражания в ближайшем окружении.

Молодые люди начинают осознавать, что обладание информацией является одним из факторов успеха, поэтому потребности в информации выступают сильным мотивом и регулятором поведения. Для получения информации молодежь активно использует электронные средства: печатная продукция уступила место «экранной культуре». Исследователи назвали этот феномен «*4-х-экранная культура*»..

Актуальность нашей работы определяется тем, что современная реальность превращает экранную культуру в важный фактор для социализации молодежи. *Целью нашей работы* является: определение, какое место в «экранной культуре» молодежи занимает кино.

Экранная культура - это новый этап развития книжной и письменной культур, она является одним из самых важных компонентов в современной жизни; она проявляется в повседневных коммуникациях людей [1, 20]. Ее воздействие на эмоциональную сторону человеческой психики, близко к непосредственной переживаемой реальности. Одной из самых значимых ее форм является кинематограф. Однако с появлением телевидения кино постепенно стало утрачивать свои позиции; постепенно оно превратилось в самое доступное средство приобщения к культуре населения России.

Мы решили выяснить, какое место кино в большом и малом формате, художественное и авторское занимает в формировании жизненных планов молодежи. Психологи считают, что хороший фильм заменяет 2-х часовую беседу с умным человеком на разные темы. Для молодежи *кино* является тем материалом, который в разной степени заполняет ее «экраны». По результатам нашего социологического опроса («Кино в жизни молодежи»; 2015г., выборка - 940 человек от 15 до 29 лет), в свободное время около 40% молодых людей активно отдыхают (в клубах, секциях), четверть используют компьютерный досуг (игры, социальные сети), 15% гуляют с друзьями, 11% занимаются шопингом, и только 9% целенаправленно смотрят фильмы по телевидению, в Интернете или в кино.

Просмотр кино по телевидению для молодёжи имеет преимущественно *нецеленаправленный характер*: 38% респондентов используют фоновое смотрение; для 27% свойственен зашпинг (переключение с канала на канал); 29% смотрят что-то определённое, досматривают до конца; 6% ответивших смотрят что-либо лишь до первой рекламы. По мнению молодёжи, телевидение является не агентом информирования, а - бизнесом. Главное направление деятельности телевидения, в оценках молодёжи, - распространение развлечения как приоритетной ценности. По результатам опроса, преобладающий жанр фильма среди

подростков — боевик, триллер, ужастик (35%); на втором месте — комедия (25%), третье место соответственно занимают приключения (18%). В ходе опроса было выявлено, что подростки чаще смотрят жанр «Приключенческая фантастика», у юношества преобладает жанр «Боевик», среди молодежи - комедии и фильмы ужасов.

Стрессовая направленность фильмов, которые смотрит молодежь, не способствует преодолению тех проблем, которые назвали молодые люди, - преодоление тяги к алкоголю, курению наркотикам; трудностей в учебе и профессиональном становлении, в отношениях со второй половинкой, преодоление Интернет-зависимости.

Основным источником информации для молодежи остается Интернет - 57% респондентов используют Интернет-ресурсы для получения необходимых сведений. На втором месте находится телевидение - приоритетным информационным ресурсом оно является для трети опрошенных (32%). Только 6% респондентов все необходимые сведения получают от друзей и знакомых. Печатные СМИ и радио оказались востребованы тоже небольшой частью молодых людей - 9% соответственно.

В современной России не только повседневная жизнь, но и культура очень сильно перегружена экранной информацией. Культура перегружена сегодня экранной информацией. Печатное слово отстывает под напором видеоряда, визуальный образ, а не слово, стал носителем идеологии. Манипулятивное влияние экранной культуры еще при ее зарождении было отмечено отечественными и зарубежными исследователями. Это приводит к изменениям нравственных ценностей и созданию новых стереотипов у молодежи. Обилие экранов — от огромных уличных лазерных панелей до экранов мобильных телефонов — создают аудиовизуальное окружение, которое сопровождает человека постоянно, по ходу любых форм активности, в которые он вовлечен в течение суток. Художественно-эстетическая активность все более плавно распределяется по всем формопроявлениям жизнедеятельности современного человека. [2, 235].

*Итак*, результаты нашего исследования показали: 1) «экранная культура» у молодых людей выражена ярче «читающей»; 2) *молодежь сама должна участвовать в просмотре, обсуждении и отборе фильмов*, рассказывающих о жизненных позициях, творчестве в профессии, преодолении трудностей. Необходимо повернуть в сторону заполнения «4-х экранов» лучшими фильмами - художественными и документальными, профессиональными и любительскими.

### Источники и литература

- 1) 1. Антипов, С. Экранная культура: что это? // Самиздат. - 2012. - № 10. - С. 18-32.
- 2) 2. В. О. Чистякова, Я. Б. Иоскеви, К. Э. Разлогов Экранная культура: теоретические проблемы – М., 2012. — 752 с.
- 3) 3. Салынский Д.А. Профессиональное кинообразование – в надежде на будущее // СК-Новости. – 2008. - № 10. – С. 8-17.