

УДК 654.197:316.658

Телевидение как инструмент формирования мировоззрения современной молодежи Германии

Старченков Александр Павлович

Аспирант, преподаватель,
факультет иностранных языков и регионоведения,
МГУ им. М.В. Ломоносова,
119991, Российская Федерация, Москва, Ленинские горы, 1-52;
e-mail: russistar@gmail.com

Аннотация

В настоящее время во всех странах уделяется особое внимание молодежной политике, которая нацелена на то, чтобы «сохранить» свою молодежь, повлиять на нее таким образом, чтобы не были забыты и уничтожены простые человеческие ценности. В Германии преобладает общественно-правовая система вещания, система социально ориентированная, и государству посредством общества дан в руки мощный инструмент – телевидение. Ведущие телеканалы Германии *ARD* и *ZDF* вкладывают немалые средства в развитие детских и юношеских информационных программ. Влияние телевидения на формирование общественного мнения остается большим, и его главной целью является формирование образа мыслей, внутренней культуры молодых телезрителей. В данной статье затрагиваются проблемы социальной политики общественно-правового телевидения Германии, направленной на воспитание молодежи, а также обозначена степень ответственности самого общества за последствия данной политики. В статье приведены примеры интересных телепроектов, популярных у молодежи, и описаны некоторые семиотические приемы подачи информации. Целью данной статьи является изучение методов и сте-

пени влияния немецкого телевидения на формирование мировоззрения молодежи, а также описание структуры и знаковой системы некоторых телепроектов.

Для цитирования в научных исследованиях

Старченков А.П. Телевидение как инструмент формирования мировоззрения современной молодежи Германии // Культура и цивилизация. 2016. № 1. С. 169-183.

Ключевые слова

Телевидение, телевизионная программа, молодежь, Германия, общественно-правовая система.

Введение

В этой статье речь пойдет о роли телевидения в жизни молодежи в одной отдельно взятой стране – Федеративной Республике Германия. Известно, что молодым людям свойственны изменение во взглядах, интересах и предпочтениях, эмоциональность и импульсивность. Эти черты обусловлены желанием найти себя, попыткой ответить на вопросы, которые ставит жизнь, стремлением научиться решать возникающие проблемы, найти свой стиль поведения в жизни. Вышеперечисленные особенности практически не зависят от страны происхождения или социального положения. Они обусловлены природой мышления молодого человека. Быстрые и кардинальные изменения в понимании мира молодыми людьми, возможно, связаны с тем, как они исследуют и экспериментируют. Они ведут себя активно, и это способствует изучению и анализу скрытых вещей, причин и категорий.

Среди средств связи именно телевидение очень быстро превратилось в самый популярный источник информации. Как показывает историческая статистика, если «в конце 1965 года в Германии было около 10 млн семей с телевизором, то сегодня число «ящиков» приближается к 40 млн. Телевидение пробудило интерес обывателей к большому количеству тем» [Лейбина, 2003, www].

В Германии преобладает общественно-правовая система вещания, система социально ориентированная, и государству посредством общества дан в руки мощный инструмент – телевидение. Телевизионные программы, которые созданы для жителей Германии, им понятны и ими востребованы. Безусловно, телевидение может быть полностью государственным, но тогда последствия его действий будут трактоваться как ошибки либо как достижения непосредственно государства. Как противопоставление этому именно то телевидение, на которое обществом возложены определенные задачи социального характера, которое юридически управляется обществом, а не государством, должно создавать социально полезные и востребованные программы. А следовательно, на самом обществе лежит ответственность за последствия той политики, которую проводят общественные каналы.

Однако известное немецкое издание *Handelsblatt* обращает внимание на то, что «в Германии гражданин может перестать посещать католическую или евангелическую церковь, если он не разделяет ее убеждений и не хочет посещать богослужения, но невозможно уйти от платы за *ARD* и *ZDF*, перестать платить за предоставляемые телевизионные услуги – немецкий гражданин должен оплачивать его всю жизнь» [Siebenhaar, 2012, www], а следовательно, ответственность за содержание и качество программ, передач и прочей телепродукции значительно возрастает.

Целью данной статьи является изучение методов и степени влияния немецкого телевидения на формирование мировоззрения молодежи, а также описание структуры и знаковой системы некоторых телепроектов.

Сконструированная медиареальность

В настоящее время во всех странах уделяется особое внимание молодежной политике, которая нацелена на то, чтобы «сохранить» свою молодежь, повлиять на нее таким образом, чтобы не были забыты и уничтожены простые человеческие ценности, чтобы ответственность за собственную жизнь и процветание не перекладывались целиком на государство, общество, семью, чтобы воспитать такого члена общества, который жил бы в гармонии с самим собой и с окружающими его людьми.

Телевидение по сей день является средством, с помощью которого происходит взаимодействие всех членов общества, а также общества и государства. Однако, помимо такого «диалога», современное телевидение решает и иные задачи, в числе которых развлекательная, образовательная и воспитательная [Старченков, 2015]. Здесь следует обратить внимание на универсальность телевидения, которое может отражать практически все стороны и сферы жизни общества. «Развлечение должно быть не слишком назойливым, а информация не слишком назидательной» [Лейбина, 2003, www] – с таким напутствием началось самостоятельное вещание в северной части Германии в 1946 году.

При обсуждении вопроса будущего немецкого вещания акцент «был сделан не на «перевоспитание» немцев, а «на их открытость миру, современность, направленность на актуальность информации и одновременно развлечение. Только так можно было помочь немцам избавиться от возрастающего чувства стыда, апатии и страха перед будущим» [Лейбина, 2003, www]. Трагические страницы истории Германии, безусловно, оказали влияние на становление общественно-правовой системы телевещания. Однако подобный факт можно назвать парадоксальным, поскольку именно тоталитарный режим Третьего рейха дал толчок развитию демократизации телевидения [Мальцева, 2013].

Говоря о роли телевидения в молодежной политике, не стоит забывать, что оно является лишь посредником между двумя социальными группами, в данном случае возрастными группами общества – молодежью и взрослыми. Направить энергию молодого человека в нужном и полезном прежде всего ему самому, а в результате и всему обществу, русле – первостепенная задача любого общества.

Даже в обыденной жизни мы пытаемся познать мир во всех его измерениях, понять природу вещей. И речь не идет о том, что мы, люди, можем делать это, – нам *нужно* делать это. Когда нам задают загадку, предлагают головоломку или какую-либо модель, не имеющую достаточного смысла, мы работаем до тех пор, пока не найдем решение. Фактически мы намеренно создаем себе такие проблемы, как, например, кроссворды, видеоигры или детективные истории.

Решать проблему развития мыслительной деятельности молодых людей можно самыми разными путями и методами. Во многих случаях определенные стороны жизни общества той или иной страны, черты национального характера,

отношение к существующим в государстве проблемам и подходы к их решению отражены в продуктах творческой деятельности. Здесь можно говорить как об отдельных личностях, так и о государстве в целом, так как жизнь и политика государства выражается в конкретной работе каждого его представителя.

В случае с Германией задача определения роли государства в молодежной политике осложняется печальными событиями в ее истории. И, как кажется, вполне логичным является тот факт, что «пропагандистское оружие», некогда использованное государством во зло, отобрано у него и символически передано в руки общества как гаранта того, что молодежь ни в коем случае не должна больше быть заложником государства и страдать от проводимой им политики. Поэтому общественно-правовые каналы, а в их лице и общество, делают все возможное для того, чтобы взрастить у молодых людей лучшие человеческие качества [Калинкина, 2006].

Некоторые специалисты полагают, что молодежное телевидение «приговорено к провалу в своей основе», но в то же время оно может успешно функционировать при правильно разработанной стратегии [Brennecke, 2013, 2]. Ведущие телеканалы Германии *ARD* и *ZDF* вкладывают немалые средства в развитие детских и юношеских информационных программ. Влияние телевидения на формирование общественного мнения остается большим, и его главной целью является формирование образа мыслей, внутренней культуры молодых телезрителей. Немецкое телевидение уделяет огромное внимание конкретному воздействию той или иной программы, степени влияния программ на молодежь, пытается отразить или создать образы и идеалы, близкие и понятные молодому человеку.

Необходимо отметить, что молодая публика весьма востребована и с точки зрения маркетинга, поскольку ее можно отнести к разряду «неопределившейся», то есть той, на чье мнение можно оказывать достаточно сильное давление. Подобное свойство данной группы определяет отношение к ней как со стороны рекламных агентств, так и со стороны государства и остальной части общества. Однако в зависимости от поставленных целей каждая группа интересов (не в политическом смысле) преследует свои цели. В маркетинге главная цель – завоевать доверие клиента, однако эта цель государства не является

простой и однозначной. В то же время можно с уверенностью говорить о том, что для развития государства молодежная социальная группа является стратегической, в особенности в Германии, которая в настоящее время испытывает демографический кризис.

В «Докладе о выполнении договора, о качестве и количестве сервисов и программ, а также об основных целях развития» для молодежных каналов *ARD* обозначены определенные критерии, в числе которых: игровая форма передачи знаний; творческое многообразие форматов; передача этических и демократических ценностей; отображение жизненных реалий / актуальные темы; вклад в связь поколений; отсутствие рекламы и насилия и ряд других [Сайт с информацией..., 2013, www].

Возрастающая роль медиа в повседневной жизни людей привела к тому, что такие понятия, как семейные, соседские и региональные традиции, мировоззренческая ориентация, представления о детстве, о женской и мужской природе, о социальной роли, организации досуга, о вкусах и стиле жизни, о которых молодым зрителям рассказывают в процессе их эмпирического познания, теряют свою самоочевидность. Появляется большое количество трансляторов смыслов, которые предлагают свои ответы, что в итоге формирует структуру действительности. Данные предложения «смыслотрансляторов» в свою очередь не просто потребляются зрителями – они коммуникативно усваиваются и селективно реализуются ими в каждом отдельном сообществе. Посредством демонстрации общественных отношений в медиа появляются примеры толкования.

Таким образом, телевидение предлагает реципиентам посредством демонстрации повседневности различные «смыслы», которые они охотно воспринимают и принимают. Телепередачи сообщают им сконструированную медиадействительность, которую потребители накладывают на свою повседневность.

Телевидение как знаковая система коммуникации

Телевидение – это прежде всего средство передачи коммуникационных актов, которые базируются на различных кодах: языковых, визуальных, музы-

кальных и иных. Телевидение как средство использует различные знаковые системы, среди которых также знаковая система языка.

Мотивы использования телевизора – еще одна сфера исследования восприятия телевидения. Исследования фазы детства последних десятилетий определяют ее не только как период созревания и развития, но главным образом как социальную и историческую конструкту, которая динамично развивается и подвержена изменениям. В последнее время мы наблюдаем некоторые изменения в подходе к понятию детства, когда детей начинают воспринимать как «строителей» собственной действительности и биографии [Raabe, 2007, 56]. Особенности современности имеют некоторые характерные тенденции, среди которых, например, фактор развлекательный и фактор расслабления, мотивирующие молодых людей к просмотру телевизора: $\frac{3}{4}$ молодых людей от 12 до 19 лет признаются, что, включая телевизор, они хотят отвлечься. Особенно если у них плохое настроение и проблемы. Не стоит забывать и привычку как мотив реципиента: 68% молодых людей включают телевизор по привычке.

На телевидении молодые зрители следят за развлекательными программами на каналах *ProSieben* и *RTL*: девушки предпочитают кастинг-шоу и мыльные оперы, молодые люди – ситкомы и мультфильмы. Этим форматам отдают предпочтение, прежде всего, из-за высокой развлекательной ценности, сообщаемым эмоциям и возможности соучастия (например, путем *sms*-голосования), а также возможности отвлечься.

Каналы *ProSieben* и *RTL* предлагают молодой публике яркие форматы, такие как *The Voice of Germany*, *Joko gegen Klaas*, *Germany's next Topmodel*, *Schlag den Raab* и *Deutschland sucht den Superstar (DSDS)*. Причина популярности реалити-форматов кроется в скрытом вуайеризме и желании сенсации.

Одним из самых успешных телепроектов для молодежи были признаны фильмы, созданные на основе сказок Андерсена и братьев Гримм. Успех проекта был обусловлен и тем, что сказки были интерпретированы в соответствии с художественными и эстетическими предпочтениями современного поколения молодежи.

С 2008 года были адаптированы более 20 сказок. В них приняли участие известные актеры. Сказки были показаны только на общественно-правовом

канале *ZDF* (частные телеканалы не показывают сказки для детей). Перед показом сказок велись споры об их актуальности и целевой аудитории, поскольку, как прокомментировал Хайнц Рельке, «Гримм собирали сказки, скорее, для исследователей, нежели для детей» [Freitag, 2011, www]. К тому же стиль, в котором были написаны сказки, был чужд современному поколению: консервативное мышление, «все в одном темпе» – это могло отвратить зрителей от экрана.

В то же время литературный критик Эвелин Фингер пишет, что «сказки... несокрушимы, потому что повествуют о наших мечтах и наших сомнениях» [Freitag, 2011, www], в них заключена мораль, которая хотя и «старомодна», но вечна и непреложна. Как высказался шеф-редактор программной сетки телеканала *KiKa* Штефан Реберг: «Только сказки собирают в наши дни все поколения у камина информационной эпохи» [Freitag, 2011, www].

Особый проект канала *KiKa* – жанр детективного детского кино. Съемки серий проходят в шести городах Германии: Лейпциге, Йене, Эрфурте, Гамбурге, Штутгарте и Франкфурте. Каждый город представляет свой актерский состав.

На первый взгляд может показаться странным, что на канале уделяется повышенное внимание криминальному жанру, пусть и в «облегченной» молодежно-детской форме. Однако при детальном просмотре всего лишь нескольких мини-фильмов обнаруживается, что все серии вполне соответствуют принципам, которые указаны в программных документах *ARD* и *ZDF*.

Обращает на себя внимание и тот факт, что в актерском составе Франкфурта, Гамбурга присутствуют молодые актеры, чьи родители были иммигрантами из Турции и Ганы, что также можно отнести к политике по воспитанию толерантного отношения к детям иммигрантов. Авторы программы постарались в каждом городе создать уникальную актерскую группу: на сайте есть описание каждого героя и его характера в фильме, а также некоторые факты из реальной жизни.

Во всех сериях каждый персонаж, являющийся, по замыслу режиссеров, центральной фигурой, неизменно окружен друзьями: они помогают ему справиться с внутренними и внешними проблемами. Порою возникают ссоры и не-

понимание, однако в конце герои все равно доказывают друг другу свою дружбу, в чем и заключается мораль всей серии. Примечательно то, что, помимо самого криминального сюжета, который захватывает зрителей и держит их в напряжении, авторы обращают их внимание и на взаимоотношения героев, споры, шутки. Истории, рассказанные и показанные в фильмах, не производят впечатления надуманности, нереальности – напротив, они очень жизненные, также отсутствуют гротеск и литоты. Язык героев понятен и доступен молодежи, так как в речи присутствует множество молодежных жаргонизмов и англицизмов – последние относятся к современным «приобретениям» немецкого языка.

Для того чтобы внимание зрителя не ослабевало, а также чтобы у него было время немного поразмыслить и оценить происходящее и свое отношение к нему, криминальный сюжет в каждой серии прерывается диалогами людей, которым принадлежат второстепенные роли. Такие диалоги могут быть и не связаны с общей канвой фильма: это зарисовки быта, повседневной жизни или сценки, показывающие какие-либо особенности характера людей. Во всех сериях молодые герои занимаются спортом, что само по себе является пропагандой здорового образа жизни, а также своеобразной альтернативой любым негативным проявлениям в человеческой натуре.

Чтобы заинтересовать молодую аудиторию, создатели детских криминальных фильмов – одного из самых популярных жанров на немецком телевидении – не стремятся поразить своих зрителей всевозможными спецэффектами, взрывами и стрельбой, они основной акцент делают на создаваемых образах. Эти образы – молодые герои, которые живут той же жизнью, что и телезрители. Они сталкиваются с обычными бытовыми проблемами, они не произносят неестественных реплик, звучащих безлико и заученно, их эмоции естественны.

Безусловно, чтобы выдерживать конкурентную борьбу с популярными американскими кинолентами с многомиллионными бюджетами, необходимо придавать собственным фильмам неповторимость и актуальность – и создателям удастся делать это.

Программа *Schnitzeljagd durch die Türkei* («Охота за шницелем в Турции») призвана расширить и обогатить знания немецкой молодежи о различных уголках планеты. Например, в одном из выпусков звучал рассказ о Турции, с которой

у Германии, как известно, особые отношения. В данном случае необходимо сказать, что так называемый «турецкий вопрос» стоит в Германии очень остро, и появление данной передачи весьма актуально. Незнание особенностей, культуры, традиций, нравов другой страны порождает множество мифов, которые, в свою очередь, порождают схемы неадекватного отношения к какой-либо стране.

Социальный проект *Zusammen leben* («Жить вместе») телеканала *KiKa* погружает нас в мир человеческих отношений [Erfolgreiches..., 2013]. Авторы проекта пытаются показать зрителю психологические типы молодых людей, интересы, представления о жизни которых сталкиваются, а порою настолько различаются, что проблемы коммуникабельности кажутся неразрешимыми.

В передаче поднимается очень важная тема человеческих взаимоотношений в современном мире, где индивидуальность человека подавляется и становится расплывчатой. Имея большую потребность в общении, молодые люди либо не умеют выстроить отношения, либо устают от общения, либо не находят сил, чтобы продолжать отношения, замыкаются в себе – возникают серьезные проблемы коммуникабельности и адаптации, межнациональные трения, трудности общения людей с разным интеллектуальным уровнем и психическим состоянием. Как совершенно справедливо утверждают авторы передачи в демонстрационном ролике, для общения, установления и сохранения дружбы или просто приятельских отношений требуется много душевных сил, приходится менять свое мировоззрение, отвечать на многие вопросы самостоятельно. А вопросов у молодого человека возникает много, и порою ответить на них нелегко, и потому адаптация к постоянно меняющейся обстановке, окружению, обстоятельствам, отношениям проходит тяжело. В юности часто выдвигаются завышенные, нереалистические притязания, молодые люди переоценивают свои способности, что в результате приводит к разочарованиям и конфликтам.

Пьер Тейяр де Шарден в своей книге «Феномен человека» писал следующее: «Рефлексия (то есть «природа человека» – *Прим. авт.*) – приобретенная сознанием способность сосредоточиться на самом себе и овладеть самим собой как предметом, обладающим своей специфической устойчивостью и своим специфическим значением, – способность уже не просто познавать, а познавать самого себя; не просто знать, а знать, что знаешь...» [Тейяр, 1965, 165].

В свое время Оноре де Бальзак сказал: «Идеи могут быть обезврежены только идеями» [Цит. по: Мачехин, 1999, 120]. По этому принципу создаются многие программы на германском телевидении. Чтобы не идти на поводу у собственных и чужих эмоций, не быть одураченным пропагандой или мошеннической рекламой, необходимо развивать критическое мышление. «Мышление включено во все познавательные процессы: восприятие, воображение, память, речевую деятельность и другие» [Позина, 2001, 37]. Многие молодые люди при выборе вариантов решения какого-либо вопроса или проблемы основываются на собственном опыте и тем самым ограничивают свое мышление – в этом случае речь идет о шаблонности мышления. Противоположностью стереотипному мышлению является мышление творческое, креативное: креативность делает процесс мышления увлекательным и помогает найти неординарные и интересные решения наболевших проблем.

В этом современным молодым людям помогает необычная, захватывающая и динамичная телепрограмма *Coldmirror* («Холодное зеркало»). Ведущая *Coldmirror* Катрин Фрике – одна из самых популярных блогеров Германии. Ее рассказы о последних гейм-новинках – то есть о мире нереальном – перемежаются реальными кадрами из всевозможной новостной хроники, которая представлена в виде колкой, а порой и ядовитой сатиры: ведущая в весьма смелой и креативной форме пародирует политиков, рекламу, музыку и многое другое, сопровождая это забавными рисованными картинками либо играя какую-либо роль и даже несколько ролей.

Заключение

Молодежь – это будущее любой страны, и существование и процветание государства зависят от того, какие нравственные ценности понесет с собой молодое поколение. В Германии делается на этом особый акцент. Для того чтобы в обществе формировались истинные ценности, необходимо задействовать все имеющиеся для этого ресурсы, и, безусловно, телевидение – один из главных инструментов. В течение последних пятнадцати-двадцати лет наблюдается влияние на молодежь множества различных факторов, которые опасны для душевного и психического здоровья детей: коммерциализация телевиде-

ния привела к тому, что многие запреты были отменены, и неокрепшие умы подверглись атаке массовой культуры, рекламы и СМИ, и особенно телевидения, манипулирующих сознанием [Auswirkungen...; Kindererziehung..., 2012]. Ученые всего мира размышляют над тем, как установить и оценить причины и последствия массового потребления, и молодежь является важной социальной группой для исследований в этой области.

Библиография

1. Калинкина М.Ю. Молодежная политика: проблемы ее реализации: на примере Российской Федерации и ФРГ: дис. ... канд. полит. наук. М., 2006.
2. Лейбина Н. Общественное телевидение в Германии // Broadcasting. Телевидение и радиовещание. 2003. № 7. URL: <http://www.broadcasting.ru/articles2/econandmen/lejбина>
3. Мальцева Ю.А. Модель общественно-правового вещания в Германии // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2013. Т. 2. № 12. С. 5-8.
4. Мачехин А.Е. (сост.) Родство по душе: мудрость тысячелетий. М.: Терра, 1999. 256 с.
5. Позина М.Б. Психология и педагогика. М., 2001. 97 с.
6. Сайт с информацией о правовых документах, о стратегии и планах ARD. URL: <http://www.daserste.de/specials/ueber-uns/ard-leitlinien-104.html>
7. Старченков А.П. Молодежная политика телевидения Германии на современном этапе // Культура и цивилизация. 2015. № 6. С. 176-188.
8. Тейяр де Шарден П. Феномен человека. М.: Прогресс, 1965. 296 с.
9. Auswirkungen des Fernsehkonsums auf Kinder. URL: <http://www.kindererziehung.com/Paedagogik/Medien-und-Erziehung/Fernseher.php>
10. Brennecke Maria. Das ewige Scheitern: Jugendfernsehen in Deutschland. Hamburg: Diplomica Verlag GmbH, 2013. 64 S.
11. Erfolgreiches «Zusammen leben» KiKA-Projektwochenende zum Jahresschwerpunkt «Integration & Inklusion» erreichte hohe Akzeptanz. URL: <http://www.presseportal.de/pm/6535/2447639/erfolgreiches-zusammen-leben-kika-projektwochenende-zum-jahresschwerpunkt-integration-inklusion/sf>

12. Freitag J. ARD zeigt die Märchen von den Brüdern Grimm. URL: <http://www.abendblatt.de/kultur-live/article2137835/ARD-zeigt-die-Maerchen-von-den-Bruedern-Grimm.html>
13. Kindererziehung ohne Fernsehen möglich? URL: <http://www.elternlebenleichter.com/kindererziehung-ohne-fernsehen-moeglich/>
14. Raabe C. Soziale Orientierung durch Fernsehen? Eine Annäherung aus der Perspektive kindlicher Fernsehnutzung: Dissertation. Kassel, 2007. 418 S.
15. Siebenhaar Hans-Peter. Das öffentlich-rechtliche Bezahlfernsehen // Handelsblatt. 2012. URL: <http://www.handelsblatt.com/meinung/kommentare/kommentar-das-oeffentlich-rechtliche-bezahlfernsehen/7187078.html>

Modern German youth: television as an instrument of worldview formation

Aleksandr P. Starchenkov

Postgraduate, Lecturer,
Faculty of foreign languages and area studies,
Lomonosov Moscow State University,
119991, 1-52 Leninskie gory, Moscow, Russian Federation;
e-mail: russistar@gmail.com

Abstract

The youth is the future of any country, and the existence and prosperity of the state depends on which moral values a younger generation has in our modern changing world. Nowadays all countries pay special attention to youth policy, which aims to "save" the youth, to persuade it not to forget and destroy ordinary human values. In Germany the socio-legal system of broadcasting prevails. This system is socially-oriented; therefore the state has a very powerful tool of influencing the society – TV broadcasting. Leading television channels of Germany (ARD and ZDF) are investing heavily in the development of children and youth information

programs. The impact of television on public opinion is huge and its main purpose is to form special way of thinking, inner culture of young viewers. This article deals with social problems of socio-legal German television aimed at educating young people. It also shows the degree of society responsibility for consequences of this policy. The author of the article gives examples of interesting TV projects which are popular among young people, and describes some semiotic methods of presenting information. The purpose of this article is to study the methods and the degree of influence on the formation of the German youth's worldview. Besides the structure and sign systems of some television projects are analyzed.

For citation

Starchenkov A.P. (2016) Televidenie kak instrument formirovaniya mirovozzreniya sovremennoi molodezhi Germanii [Television as an instrument of formation of the today's German young people's worldview]. *Kul'tura i tsivilizatsiya* [Culture and Civilization], 1, pp. 169-183.

Keywords

Television, television program, young people, Germany, public broadcasting.

References

1. *Auswirkungen des Fernsehkonsums auf Kinder*. Available at: <http://www.kindererziehung.com/Paedagogik/Medien-und-Erziehung/Fernseher.php> [Accessed 27/01/16].
2. Brennecke M. (2013) *Das ewige Scheitern: Jugendfernsehen in Deutschland*. Hamburg: Diplomica Verlag GmbH. Publ.
3. *Erfolgreiches "Zusammen leben" KiKA-Projektwochenende zum Jahresschwerpunkt "Integration & Inklusion" erreichte hohe Akzeptanz*. Available at: <http://www.presseportal.de/pm/6535/2447639/erfolgreiches-zusammen-leben-kika-projektwochenende-zum-jahresschwerpunkt-integration-inklusion/sf> [Accessed 27/01/16].
4. Freitag J. *ARD zeigt die Märchen von den Brüdern Grimm*. Available at: <http://www.abendblatt.de/kultur-live/article2137835/ARD-zeigt-die-Maerchen-von-den-Bruedern-Grimm.html> [Accessed 15/01/16].

5. Kalinkina M.Yu. (2006) *Molodezhnaya politika: problemy ee realizatsii: na primere Rossiiskoi Federatsii i FRG. Dokt. Diss.* [Youth policy: problems of its realization exemplified by Russian Federation and Germany. Doct. Diss.]. Moscow.
6. *Kindererziehung ohne Fernsehen möglich?* Available at: <http://www.elternlebens-leichter.com/kindererziehung-ohne-fernsehen-moeglich/> [Accessed 15/01/16].
7. Leibina N. (2003) Obshchestvennoe televidenie v Germanii [Public television in Germany]. *Broadcasting. Televidenie i radioveshchanie* [Broadcasting. Television and radio broadcasting], 7. Available at: <http://www.broadcasting.ru/articles2/econandmen/lejbina> [Accessed 23/01/16].
8. Machekhin A.E. (ed.) (1999) *Rodstvo po dushe: mudrost' tysyacheletii* [Affinity for the soul: the wisdom of thousands of years]. Moscow: Terra Publ.
9. Mal'tseva Yu.A. (2013) Model' obshchestvenno-pravovogo veshchaniya v Germanii [The model of public-legal broadcasting in Germany]. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya* [Signs: the problematic field of media education], 2 (12), pp. 5-8.
10. Pozina M.B. (2001) *Psikhologiya i pedagogika* [Psychology and pedagogy]. Moscow.
11. Raabe C. (2007) *Soziale Orientierung durch Fernsehen? Eine Annäherung aus der Perspektive kindlicher Fernsehnutzung: Dissertation.* Kassel.
12. *Sait s informatsiei o pravovykh dokumentakh, o strategii i planakh ARD* [The website with information about legal documents, strategies and ARD plans]. Available at: <http://www.daserste.de/specials/ueber-uns/ard-leitlinien-104.html> [Accessed 23/01/16].
13. Siebenhaar H. (2012) Das öffentlich-rechtliche Bezahlfernsehen. *Handelsblatt*. Available at: <http://www.handelsblatt.com/meinung/kommentare/kommentar-das-oeffentlich-rechtliche-bezahlfernsehen/7187078.html> [Accessed 23/01/16].
14. Starchenkov A.P. (2015) Molodezhnaya politika televideniya Germanii na sovremennom etape [Today's youth policy of German television]. *Kul'tura i tsivilizatsiya* [Culture and Civilization], 6, pp. 176-188.
15. Teilhard de Chardin P. (1955) *Le phénomène humain*. (Russ. ed.: Teiyar de Sharden P. (1965) *Fenomen cheloveka*. Moscow: Progress Publ.)