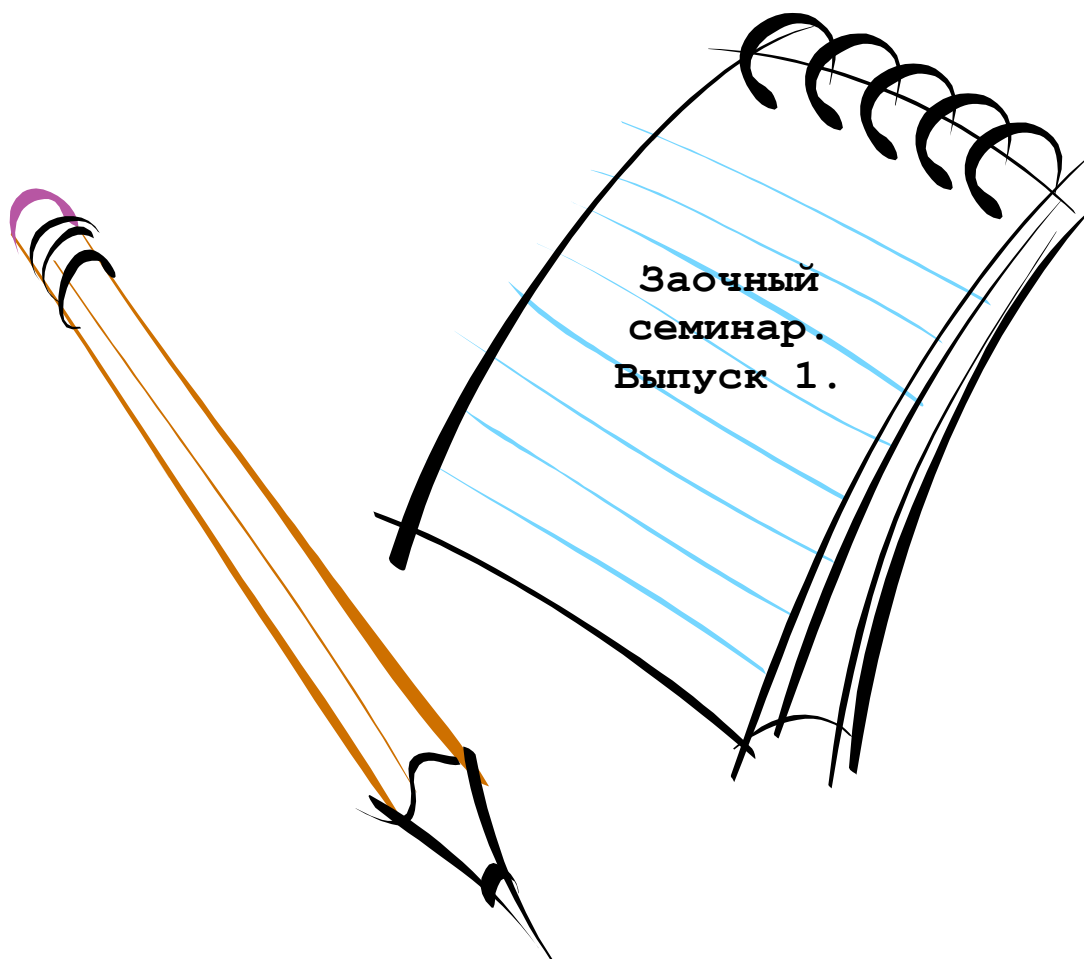


РОЛЬ СРЕДСТВ  
МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ  
В СОЦИАЛИЗАЦИИ ПОДРАСТАЮЩЕГО  
ПОКОЛЕНИЯ



Новосибирск  
2008

<i>Составитель:</i>	Ковалева О.В.
<i>Компьютерный набор:</i>	Покусаева Е.А.
<i>Технический редактор:</i>	Доценко А.В.
<i>Ответственный за выпуск:</i>	Терентьева Т.Н.

Роль средств массовой информации в социализации подрастающего поколения: заочный семинар. Вып.1. / сост. О.В. Ковалева – Новосибирск: ГБУК НСО НОЮБ, 2008. – 29с.

**© Новосибирская областная юношеская библиотека, 2008**

*Новосибирская областная юношеская библиотека начинает публикацию цикла заочных семинаров для библиотекарей области по проблемам молодежи.*

*Материал состоит из теоретической части, характеризующей ситуацию по тому или иному вопросу, и методической консультации по формам работы, которые могут использоваться библиотекарями для решения поставленной проблемы.*

*Методистам предлагаемый материал будет полезен для подготовки семинара или методической консультации.*

В различных словарях *социализация* определяется как «процесс усвоения индивидом на протяжении его жизни социальных норм и культурных ценностей того общества, к которому он принадлежит», «процесс усвоения и дальнейшего развития индивидом социально-культурного опыта».

Факторами, влияющими на социализацию молодежи являются:

- семья;
- обучение в школе;
- средства массовой информации;
- труд;
- общественные организации;
- отношения со сверстниками.

Но значимость их постоянно меняется. Сейчас семья становится более нестабильной и малодетной, коммерциализируются все звенья образования, изменилось отношение к труду. В роли мощных каналов социализации выступает аудиовизуальный мир: телевидение, реклама, игровые технологии современных СМИ.

Социализацию молодежи нельзя сводить лишь к механическому наложению готовых социальных «форм». Молодежь не только и не столько объект воздействия со стороны общества и его социальных институтов, она активный субъект социальной жизни. От её познания и самопознания, собственной социальной активности во многом зависит конечный результат социализации – молодой человек должен состояться как личность. И здесь немалую роль играют средства массовой информации.

Усиление роли средств массовой информации в развитии личности шло в несколько этапов.

Изобретение Иоганном Гуттенбергом в середине XV века печатного станка сделало информацию достоянием многих. Содержание процесса развития личности стало более насыщенным. Власти, меценаты определяют с тех пор, что именно публиковать и в каких количествах.

Изобретение телефона и радио изменило в некоторой степени сам характер развития личности. Данный процесс

перестал быть только локальным явлением. Границы для соответствующего воздействия на человека фактически перестали существовать.

Развитые государства сразу же превратили радиовещание в активный инструмент внешней и внутренней политики.

Телевидение сделало влияние СМИ более действенным, эффективным. Человек получил возможность знакомиться с культурой других стран путем визуального восприятия. Взаимодействие персональных компьютеров с телекоммуникационными сетями дало развитие информационным технологиям с невиданными ранее возможностями, способствуя тем самым уже иному саморазвитию личности. СМИ сегодня выполняют многообразные функции, такие как информирование населения о событиях происходящих в стране и мире, содействие образованию и социализации, отдыху и развлечениям, приобщение к искусству, размещение различных видов рекламы и т.д.

<i>Функции и цели СМИ.</i>	
<i>Информационно-познавательная.</i>	Предоставляет информацию о событиях в стране и мире; способствует её быстрому распространению.
<i>Коммуникативная.</i>	Решает проблемы непосредственного межличностного контакта в обществе для тех, кто страдает от дефицита коммуникации, общения.
<i>Культурная.</i>	Обеспечение широкого доступа к содержанию литературных, художественных, музыкальных произведений, повышение культурного уровня людей, освещение культурных событий в стране и мире.
<i>Образовательная.</i>	Предоставляет людям знания, учит способам постоянного пополнения знаний, помогает повысить уровень образования.
<i>Отдых, развлечение.</i>	Помогает отдохнуть, развлечься, поднять настроение, обогатить досуг.
<i>Политическая, идеологическая.</i>	Способствует поддержанию в обществе определенных норм, устоев, политических

	настроений; системы взглядов на устройство общества и государства.
<i>Социальная.</i>	Способствует сплоченности общества; помогает освещать проблемы общества и вырабатывать пути их решения; участвует в социализации детей и подростков.
<i>Утилитарная.</i>	Помогает людям в решении различных практических, конкретных вопросов быта, выбора покупок, организации досуга, самолечения и т.п.
<i>Экономическая.</i>	Получение прибыли от продажи СМИ, а также от распространения рекламы и информации через СМИ.

Понятие СМИ является собирательным и охватывает прессу, радио, телевидение, носителей звука и изображения в развлекательном секторе электронных СМИ.

Всеми возможными благами СМИ пользуются различные по возрастному составу группы общества, но наиболее активно – молодежь.

Функционирование и восприятие различных СМИ обуславливается, прежде всего, их технологическими характеристиками. Так, печать рассчитана только на зрительное восприятие информации, радио – слуховое, а телевидение – одновременно и на зрительное, и на слуховое. Отсюда сильное влияние телевидения на людей, несмотря на более позднее появление этого вида коммуникации. Однако появление новых средств коммуникации отнюдь не уничтожает старых.

В нашей стране в конце 1980-х годов насчитывалось, в общей сложности, около 8 тысяч газет и еженедельников, ныне их число увеличилось в 4,7 раза. В конце XX века в мире наметилась тенденция усиления интереса к еженедельным, ежемесячным и специализированным журналам. Более стремительно было развитие радиовещания. Радиоприемники как средство массовой коммуникации появилось лишь в 20-е годы XX столетия, а к концу века в мире один приемник приходился на четыре человека. Но еще более быстрыми темпами развивалось

телевидение. Как средство массовой информации оно сложилось лишь в 40-м годах XX века. Ныне же, по данным ЮНЕСКО, один телевизор приходится примерно на десять человек в мире. И телевидение для основной массы населения является предпочитаемым каналом получения информации. В зависимости от того, в чьих руках находятся СМИ, какие задачи они решают, чьи интересы они защищают, печать, радио и телевидение могут быть источником распространения как культуры, так и антикультуры, порождать новые формы проведения досуга, формировать интерес к здоровому образу жизни, расширять возможности для образования и просвещения и препятствовать решению (в той или иной мере) этих задач.

В настоящее время имеет место определенное информационное насилие над личностью. Человек получает свежую информацию со всех концов планеты, но только ту, которую сознательно поставляют ему представители СМИ (по инструкции своих хозяев или властей). Средства массовой информации и коммуникации формируют «массового» человека нашей эпохи. Их влияние направлено на разобщение личности (появление своего маленького «мирка»), на вытеснение непосредственных живых контактов и замену их телевизором и компьютером. У большей части каналов ТВ и радио в нашей стране основная цель – «выполоть» все остатки социалистического сознания, сформировать у большинства буржуазную систему ценностей, страсть к обогащению, вседозволенность в качестве морального принципа, дух демагогии и цинизма, индивидуализма и преклонения перед традициями и ценностями Запада.

Хотелось бы также подчеркнуть, что за последние десятилетия словарь русского языка существенно расширился за счет многих иностранных слов, в основном английских. Наблюдается большое распространение, главным образом под влиянием СМИ, англицизмов в молодежной среде. Даже те, кто не изучал никогда английский язык, постоянно сталкиваются с ним в радио- и телепередачах, в журналах, газетах, книгах, работая в Интернете.

Хозяевам современных российских СМИ удалось выполнить свою задачу – сделать престижной англоязычную культуру в молодежной среде, отсюда и большое количество заимствованных английских слов в русском языке.

Ни одной стране (тем более нашей, вспомнить хотя бы времена Петра) не шло на пользу засилье иностранщины, которое тормозит у подростков нормальное развитие навыков устной и письменной речи, родного языка. Кроме того, мощнейшее воздействие СМИ, имеющее в своей основе англоязычную культуру и язык, способствует формированию у части подростков снисходительного, иронического отношения к российской культуре, по их мнению, закостеневшей и неинтересной, в лучшем случае лишь пытающейся подражать британско-американской.

Возможность позитивного развития личности наталкивается на серьезную преграду, которая именуется «массовая культура». Это явление формирует такие свойства личности, как бестактность, всеядность, безудержное потребительство. Существует точка зрения, согласно которой возникает новый тип так называемой «рыночной личности», стремящейся к одному – подороже себя продать. Рыночная личность ведет себя подобно товару, предлагая свои достоинства (красоту, молодость, ум, обаяние и т.д.) в обмен на разного рода блага (общественное положение, престиж, дружбу, любовь). Спрос на тот или иной товар колеблется, мода изменчива; эти стихийные явления СМИ отражают и преподносят (в нужном хозяину ракурсе) человеку, способствуя развитию у него такого качества, как гибкость, способность приспосабливаться к любым переменам и инновациям, проявляя инициативу лишь в сфере развлечений.

Опыт последних лет показывает, что в попытках ослабления и даже разрушения российской государственности особые усилия предпринимаются именно в сфере информационных технологий. Экраны телевизоров заполнены валом низкопробной аудио- и видеопродукции, а также всепроникающей и агрессивной рекламой. Насилие, пропаганда потребительства на западный манер рекой льются в сознание детей и взрослых. Ставший



популярным среди наших школьников «Робот-полицейский» в своем первом варианте убивает по ходу фильма 32 человека, а «Робот-полицейский – 2» уже 81 человека. «Рембо: первая кровь» – 61 труп, «Рембо – 3» – более 106 убитых.

В этих и множестве других подобных фильмах, причем не только американских, но и отечественных, целенаправленно и демонстративно насаждается культ насилия, который, равно как и другие низшие потребности и инстинкты, возбуждает в человеке все самое низменное и бездуховное.

Насилие в жизни, конечно, было всегда, не изображать его вообще значило бы погрешить против правды жизни. Но вспомним, как изображалось насилие, боль, физическое страдание в фильмах, созданных во время и вскоре после Великой Отечественной войны.

Сейчас, когда массовым просмотром фильмов с насилием своего рода порог восприятия у зрителей намного поднят, «то» насилие уже не воспринимается с сочувствием к одним, с осуждением других – оно очень часто воспринимается как набор технических приемов.

В современном обществе распространение, развитие СМИ изменяет и ситуацию, в процессе которой формируются потребности, возникают интересы личности. Если еще каких-нибудь полвека назад уровень потребностей большинства людей, особенно в нашей стране, лишь ненамного опережал имеющийся у них потенциал возможностей, то в настоящее время СМИ нередко порождают такие потребности, которые не могут соотноситься с настоящими возможностями большинства индивидов. Особое значение данное влияние, вырабатывающее непомерно большие запросы, имеет для молодых людей, если оно не корректируется в процессе общения личности в семье, в коллективе сверстников, в процессе образования, то оно может способствовать выработке значительно завышенного уровня притязаний. К сожалению, для удовлетворения последних нередко идут в ход самые неблагоприятные способы.

Не нужно голода, эпидемий, крематориев, войны, чтобы уничтожить будущее народа. Достаточно отравить сознание подрастающего поколения, заставить его забыть свою историю,

навязать чужие взгляды, противные самой природе выживания этноса.

Воздействие СМИ на личность отличается и тем, что у человека уменьшается время на практическую деятельность, на проявление внешней активности в тех или иных сферах, на работу над собой, что негативно сказывается на развитии личности в целом. Так, например, информация о спорте, полученная по СМИ, совсем не обязательно способствует приобщению личности к тому или иному виду спорта. Что говорить о нынешнем времени, когда существуют круглосуточные спортивные каналы, по которым можно смотреть все что угодно, но самому тренироваться может уже не хватить времени и сил?

Система образования, воспитания должна ставить перед собой задачу научиться хотя бы в некоторой мере управлять воздействием СМИ, развивать у детей, юношества культуру восприятия, учить их смотреть, слушать, выбирать и оценивать полезные сведения.

Нужно культивировать у детей и подростков известную толику скептицизма. Они не должны воспринимать ту грязь, которую видят на телеэкране, с доверием и благодарностью.

Необходимо задать учащимся определенные установки на дальнейший поиск позитивной информации, что, в свою очередь, способствует выработке конструктивных ориентаций.

*Однако нужно знать конкретно, что такое средства массовой информации для сегодняшних школьников.*

*В декабре 2005 года было проведено среди учащихся 9-11 классов школ Советского района г. Новосибирска социологическое исследование о влиянии СМИ на жизнь молодежи (325 чел.). В результате обработки и анализа собранных данных было установлено, что жизнь молодого поколения невозможно представить без средств массовой информации. Школьники обладают необходимыми навыками для поиска и использования информации, которую предоставляют им различные виды СМИ (газеты, журналы, телевидение, Интернет).*

Выяснилось, что большинство школьников предпочитают получать информацию по телевидению (80%); 43% – через Интернет и 36% – из журналов. Меньше доля тех, кто предпочитает получать информацию из газет – 28%; по радио – 24% и из книг – 18%.

Помимо учебных проблем, большинство молодежи интересуется, прежде всего, юмором, анекдотами (60%) и музыкой (43%). Юноши (60%) также очень увлекаются чтением материалов о спорте; девушек больше интересует информация о фильмах, актерах (49%), о светской жизни и жизни звезд (47%).

Менее популярны такие рубрики печатных СМИ, как познавательные темы – 26%, криминал – 26%, секс – 25%; еще меньше интерес к социальным проблемам – 19%, экономике – 14%, к знаниям о здоровье и медицине – 13%, политике – 12%, природе – 10%, к проблемам военнослужащих и армии – 8%, материалам о детях – 5%.

Около половины школьников читают газеты и журналы довольно часто (каждый день и чаще одного раза в неделю), 26% – примерно раз в неделю, 23% – читают очень редко и не читают совсем – 3%.

Большинство школьников и их семей (86%) покупают газеты и журналы, 16% – в основном читают то, что кладут в почтовые ящики бесплатно. Некоторые (10%) берут газеты и журналы у своих друзей, 4% – в библиотеке, 7% – выписывают по почте.

Иначе выглядит ситуация с просмотром телевизионных передач и фильмов. Преобладающее большинство учащихся (78%) смотрят передачи каждый день, 15% – чаще одного раза в неделю, 3% – примерно раз в неделю, 1% не смотрят их вовсе. Юноши в среднем затрачивают больше времени на просмотр передач, чем девушки, а ученики с плохой успеваемостью – больше, чем успешные. Скорее всего, просмотр телепередач отвлекает слабоуспевающих от выполнения домашнего задания. Ученики 11-х классов меньше сидят у телевизора, что свидетельствует об их большей загруженности.

Большинство школьников (65%) предпочитают смотреть видеоклипы и музыкальные передачи, 57% – развлекательные и

юмористические. Юноши с большим интересом смотрят передачи о спорте, девушки – передачи о моде, красоте, хорошем стиле (58%) и реалити-шоу (50%). Заметно меньше респондентов выбирают для просмотра информационные программы, научно-познавательные (22%), о природе и животных (21%), интеллектуальные передачи и соревнования эрудитов (18%); также малоинтересны школьникам передачи про ремонт (15%), ток-шоу (10%) и другие программы.

При выборе фильмов для просмотра большинство школьников предпочитают комедии (82%) и ужасы (50%). Парни также часто смотрят боевики (67%). По сравнению с юношами девушки больше увлекаются мелодрамами и фильмами про любовь (32%), драмами и жизненными историями (24%), сериалами (38%). Немало школьников смотрят фантастику (34%), триллеры (25%), исторические фильмы (22%), документальные (21%), мультфильмы (20%).

Анализ показывает, что самая важная функция телевидения для школьников – это отдых и развлечение (77%), на втором месте – освещение событий, происходящих вокруг (38%), на третьем – познавательные функции (21%).

Еще один вид СМИ – радио – 46% опрошенных школьников слушают дома, 32% – когда представится случай, 17% – не слушают вовсе.

Большинство слушают FM-радио (94%) и только единицы – проводное (2%). Подавляющее количество подростков (86%) предпочитают легкую («поп») и молодежную музыку. Гораздо реже школьники слушают новости и события в Новосибирске и Сибири (15%), новости и события в России и за рубежом (12%).

На сегодняшний день невозможно представить жизнь школьника без компьютера и Интернета, и то, и другое имеют дома 44% опрошенных, у 32% компьютер без Интернета, у 13% – нет ни компьютера, ни Интернета. Также 10% пользуются Интернетом в Интернет-кафе, Интернет-клубе.

Современная молодежь со школьных лет «включается в сеть», активно осваивает все возможности этого ресурса: черпает информацию для выполнения учебных работ (47%), переписывается по электронной почте (38%), использует для воплощения своих творческих замыслов (художественных,

литературных, научных и т.д.) и, конечно, для развлечений – игр (42%) и просмотра фильмов (40%).

На сегодняшний день многие виды СМИ проводят интерактивные игры с SMS-голосованием, в котором принимают участие не только взрослые, но и подростки. Среди опрошенных 17% участвуют в этих играх и SMS-голосовании, 34% участвуют в конкурсах, розыгрышах призов, объявляемых различными СМИ. По способам участия в SMS-голосовании подростки указали: через Интернет – 3%, по телевидению – 7%, по радио – 3%. Много это или мало? И что это дает для социализации подростков?

Скорее всего ничего хорошего, только очередной раз отвлекает от полезных дел.

Большинство школьников считают, что самое позитивное воздействие средств массовой информации – это информирование о событиях, происходящих вокруг (68%), развлечение и обогащение досуга, помощь в отдыхе (53%).

Немало тех, кто отдал должное СМИ в их усилиях повысить бдительность перед преступностью и наркоманией (27%), отметили, что СМИ способствуют обогащению речи, лексики 24% опрошенных, способствуют повышению культурно-образовательного уровня людей и дают навыки ведения домашнего хозяйства – 17%, призывают к заботе об окружающем мире, природе – 15% и др.

Но, помимо позитивных, существуют и негативные воздействия. И важно, что подростки это осознают.

Они считают, что самая главная проблема – это то, что люди стали меньше читать (64%), также они обращают внимание на то, что показ насилия, секса калечит психику детей (44%). СМИ отвлекают людей от выполнения полезных дел (учеба, самообразование, воспитание детей и пр.) – на это обратили внимание 34% опрошенных.

У многих вызывает негативное отношение то, что содержание программ способствует росту агрессивности, жестокости (34%), прививает стремление к богатству, роскоши (22%), из-за постоянного пребывания у экрана, ухудшается здоровье, зрение (31%). Немало школьников обратили внимание на такие негативные явления как

*искажение фактов, распространение дезинформации (20%), на то, что СМИ способствуют росту преступности, наркомании (19%), нагнетают страх перед преступностью (18%), уменьшается общение между людьми (16%), СМИ приучают мыслить штампами, стереотипами (15%), пропагандируют безвкусицу в музыке. Только 7% ответили, что СМИ не оказывают негативного воздействия.*

*Специалисты выяснили, что подростки нередко перенимают образ и стиль жизни, поведения героев фильмов и передач. Это отражается на их поведении, внешнем виде, стиле одежды, лексике и характере. Как показал опрос, в образах телевизионных и киногероев подростков больше всего привлекают внешние признаки (вкус, стильность во внешнем облике, «красивость» в отношениях), в меньшей степени их интересует внутреннее содержание (храбрость, целеустремленность, образованность, забота о людях).*

*Среди отрицательных качеств персонажей фильмов, передач наиболее часто подростки подражают употреблению ненормативной лексики, жаргонных слов, развязности в сексуальных отношениях, жестокости и агрессивности.*

*Для выяснения мнения школьников о необходимых изменениях в работе СМИ, был задан открытый вопрос: «Как вы считаете, что нужно в первую очередь изменить в работе СМИ, телевидения?» Большинство учащихся (35%) считают, что нужно уменьшить время показа рекламы, 16% – уменьшить «негатив», 15% – ничего не хотели бы уменьшить, но 4% считают, что в работе СМИ нужно изменить почти все, а также нужно сократить количество развлекательных и позитивных программ. А 3% опрошенных считают необходимым уменьшить количество «заумных» передач, вранья, реалити-шоу и увеличить показ спортивных трансляций.*

*Многим подросткам (58%) СМИ иногда помогают в делах и жизни, 27% опрошенных помогают практически всегда и 14% не помогают.*

*В большинстве случаев СМИ помогают школьникам быть в курсе событий в стране и в нашей Новосибирской области (60%), расширить кругозор (38%), определиться с профессией (28%). А также оказывают помощь в выборе развлечений (24%),*

приобретении конкретных бытовых навыков (кулинария, ремонт и пр.) (23%), помогают разобраться во взаимоотношениях людей (20%), расширить знания о сексуальных отношениях (17%) и определиться в политических взглядах (7%).

В ходе опроса ставилась задача выяснить, в каком состоянии находятся школьные СМИ и какая часть школьников задействована в их работе. Примерно половина опрошенных (52%) ответили, что в их школе есть свои СМИ, 18% ответили, что таковых не имеется и 30% ничего про это не знали. Последняя цифра сама по себе красноречива.

Самое большое распространение среди школьных СМИ имеют стенгазеты. Нередким явлением стали школьные веб-сайты.

Исходя из проведенного опроса можно сделать вывод, что с одной стороны СМИ способствуют расширению кругозора, помогают разобраться во взаимоотношениях, определиться с профессией, что так необходимо подрастающему поколению; а с другой, отвлекают от полезных дел, благодаря показу «страшилок» и боевиков, предоставлению недостоверной информации формируют у подрастающего поколения ошибочное представление об окружающем мире. Школьники стараются подражать героям фильмов, телесериалов и передач. Но, к сожалению, вместо того, чтобы перенимать такие важные качества как образованность, целеустремленность, деловитость, перенимают лишь внешние признаки, не требующие работы над собой (ненормативная лексика, жестокость, агрессивность).

Анкета, составленная более чем из 50 вопросов, подготовлена под руководством старшего научного сотрудника Института экономики и организации промышленного производства СО РАН (г. Новосибирск) Ирины Игоревны Харченко. Её можно найти в журнале «Экономика. Вопросы школьного экономического образования». – 2006. – №3. – С.65-80.

Изолировать молодежь от вредного влияния СМИ невозможно, но можно сформировать вкусы молодых людей,

научить их делать выбор. Для этого нужно хорошо ориентироваться в молодежной периодике.

Газеты и журналы, адресованные юношеской аудитории, появились в России в начале XIX века. В это время наибольшим успехом пользовались журналы «Друг юности» (1807-1815; с 1813 «Друг юношества и всяких лет») и «Друг детей» (1809). Первым официальным изданием для учащихся стал «Журнал для чтения воспитанников военно-учебных заведений» (СПБ 1836-1863). Во второй половине XIX века возникли «Художественный журнал для юношества», «Час досуга», «Подснежник». С 60-х годов каждый год появлялись один или несколько журналов. Всего в России до 1917 года выходило около 300 детских и юношеских журналов, в которых активно работали талантливые писатели и педагоги. После 1917 года большинство изданий было прекращено. В первые годы советской власти началось формирование системы детской и юношеской периодики, ориентированной на общественно-политическое воспитание детей и подростков. До конца 80-х годов XX века учредителями детских и юношеских периодических изданий были пионерские и комсомольские органы. Они и определяли основные направления детской журналистики. Все журналы («Пионер», «Костер» и пр.) должны были публиковать материалы на идеологические темы. Но в то же время публикации познавательной и общекультурной тематики, литературных произведений, оказывали значительное влияние на подрастающее поколение.

В современной периодике для детей и юношества совершенно недостаточно публикаций, затрагивающих их возрастные и социальные проблемы с позиции морали, адаптации к жизни, формирования национального самосознания, общественно значимых целевых установок и устремлений.

Традиционные издания данной возрастной направленности свои позиции утратили, а равноценной замены им не появилось. Образовавшуюся нишу заполнила преимущественно развлекательная пресса, доля которой составляет порядка 75% от тиража всех детских и юношеских изданий, выходящих в стране. Это аналоги зарубежных брендов, ориентированных на



подростков и молодежь в возрасте от 13-18 лет. Именно данная возрастная группа оказывает определенное влияние на формирование приоритетов потребления и семейных бюджетов. Стало появляться много рекламы. Например, одну треть объема журнала «OOPS!» (30 стр.) занимает реклама дорогих товаров, сопутствующих рубрикам «Мода и стиль», «Твой имидж», «Косметика и красота», рекламируются туристические фирмы, коммерческие вузы, салоны красоты.

С каждым годом растет количество изданий, которые учитывают интерес ребят к различным аспектам взрослой жизни, касающейся новостей из мира шоу-бизнеса, любви, секса, эротики, моды, культуры (в особенности поп, рок музыки).

До недавнего времени часть информации на эти темы в юношеских изданиях была под запретом. Возникли и быстро завоевали популярность у подростков и старшеклассников издания, копирующие взрослую бульварную прессу, – журналы «COOL» (1997), «COOL GIRL» (1998), «Ромео и Джульетта» (2000) и др.

В каждом номере этих журналов помещаются постеры с изображением кумиров молодежи, чаще всего звезд музыки, эстрады и кино, рассказывается об их жизни, любовных похождениях, печатаются фотокомиксы эротического содержания, гороскопы, предсказания.

При сложившейся ситуации необходимо бережно относиться и активно использовать появляющуюся в СМИ позитивную, полезную информацию.

Библиотеки Новосибирской области, имея в большинстве своем скудные средства, все-таки стараются подписаться на некоторые периодические издания для молодежи. Репертуар самый разнообразный. Конечно, чаще всего, особенно в сельских библиотеках, лидируют такие издания, как «Лиза», «Маруся». Но в районных библиотеках верхние строчки рейтинга занимают журналы «Вокруг света», «За рулем», «Чудеса и приключения», «Техника молодежи». Их выписывают не менее чем в 10 районах области. Популярны также такие издания, как «Абитуриент», «Смена», «Наука и жизнь», «Ровесник», «Мне 15», «МЫ».

Хотелось бы, чтобы больше районов обратили внимание на такие журналы, как «Родина», «Крылья», «Гео», «Чудеса и тайны планеты Земля», «Юный эрудит», и др. Подробный перечень полезных для юношества периодических изданий можно найти на сайте областной юношеской библиотеки [www.infomania.ru](http://www.infomania.ru).

Формы работы с периодическими изданиями разнообразны и многим они хорошо известны. Хотелось бы лишь напомнить о некоторых из них.

По-прежнему наиболее эффективным средством работы с периодическими изданиями являются выставки и стенды.

Приглашение читателя к обсуждению – одна из задач выставки периодики. Элементы выставки могут быть выполнены контрастными яркими цветами, выражающими эмоциональный настрой: «Внимание! Остановись! Здесь важная информация!».

Еще примеры названий выставок:

- «Неправда, что газета живет один день!» (подборка интересных публикаций за определенный период).
- «Читает весь город».
- «Интересное в газете».
- «Путешествие в газетный мир и журнальную империю».
- «Сегодня в центре внимания».
- «Чтение для души и разума».
- «Пестрый мир периодики».
- «Наша пресса на все интересы».
- «Журнальный бум».
- «Смотри, бери, читай».

Выставки, посвященные одному журналу, служат хорошей рекламой изданию. В заголовок выносятся название журнала, а каждый номер раскрыт на наиболее интересной статье. Эта форма особенно актуальна, если издание по какой-то причине не пользуется спросом.

Экспресс-выставка одной публикации – оперативная форма информации о материалах по актуальной, интересной теме. Организуют такие выставки обычно в день поступления в библиотеку периодического издания и экспонируют, как правило, 3-7 дней.

Экспресс-выставка одного журнала – постоянная возможность привлечения внимания к новым поступлениям.

Заголовок стенда может быть постоянным, указывать на принципы отбора материала («Давайте думать и спорить») или временным, определяющим тему.

Можно обойтись и вообще без названия.

Говорящими должны быть символ или заставка, представляющие материал стенда. Возможна музыкальная запись на магнитофон с какими-либо позывными или приглашением ознакомиться с самыми актуальными публикациями. Включаемая с определенным интервалом и доступная абсолютному большинству читателей, она вполне может заменить название стенда или выставки.

Материал, экспонируемый на стенде, должен чередоваться в горизонтальном и вертикальном положении. Это привлечет к нему больше внимания. Привлечь внимание читателей можно также с помощью вопросительных и восклицательных знаков, стрелок, цветных геометрических фигурок, прикрепленных к статьям. Возможно применение цветовых сигналов с минимальным текстом: «Актуально!», «Проблема требует решения» и т.д. Уместны будут дополнительные списки литературы: «Вас интересует эта проблема? Советуем прочесть».

На стенде должны быть специальные разделы или зоны, предназначенные для установления обратной связи с читателями. Можно расположить экспресс-анкеты или шкалу оценок для читателей.

Исследования эффективности наглядных форм выявляют специфику использования периодических изданий. Публикации из журналов и газет часто служат средствами возбуждения интереса к теме или проблеме, а книги – закреплению этого интереса. В свою очередь, книги могут привлечь к чтению периодических изданий, в которых публикуются дополнительные материалы в рамках темы, затронутой в книге.

Поэтому, как правило, все книжные выставки включают материалы периодической печати.

Из массовых форм работы молодым читателям можно предложить пресс-рулетку (когда в рулетке разыгрываются задания из периодических изданий), пресс-весы.

Пресс-весы, форма работы, интересная во время подписной компании. Во-первых, ребята детально изучают периодические издания, имеющиеся в библиотеке, во-вторых, учатся анализировать опубликованную информацию. Две команды как бы «взвешивают» журнал или газету. Одна команда ищет положительные качества, другая – отрицательные. Побеждает та, которая последней предъявит свои аргументы, то есть положит последнюю гирьку на весы (кстати, в количестве атрибута можно использовать настоящие весы). Этот последний аргумент и решает, выписывать вновь то или иное издание или нет. И, в-третьих, в такой игре повышается самооценка подростков. Они понимают, что к их мнению действительно прислушиваются.

День молодежной периодики способствует развитию интереса у молодежи к чтению периодической печати, умению ориентироваться в газетном и журнальном материале.

Его можно посвятить следующим календарным датам:

13 января – День российской печати

(день выхода первого номера русской печатной газеты «Ведомости» в 1703 г.).

5 мая – День печати.

27 июня – День молодежи.

10 ноября – Всемирный день молодежи.

День молодежной периодики должен быть наполнен самыми разнообразными интересными мероприятиями: конкурсами, викторинами, премьерными журналами, встречами, оригинальными выставками (например, газетный экспресс «То наших лет шуршащие страницы»).

Привлечет внимание ребят «игра в газету», когда они сами попытаются выпустить газету той или иной тематики. Интересен опыт коллег из Маслянской ЦБС, организовавших в 2006 году встречу ребят с сотрудниками газеты. Они рассказывали о том, что нужно знать, уметь, чтобы стать настоящим журналистом или корреспондентом.

Стоит обратить внимание на такие публикации в профессиональной печати, как:

Кравченко, Л. Нетрадиционные формы работы с периодикой. Работа пресс-клуба «Кругозор» // Новая библиотека. –2004. – №4. – С.22-23.

Осокина, Е. Традиции и инновации в пропаганде периодических изданий: Опыт работы библиотеки периодики МУК «ЦБС» г. Соликамск, там же с.21-22.

Здесь описана целевая программа «Традиции и инновации в пропаганде периодических изданий».

Таким образом, из всего вышесказанного можно сделать следующие выводы.

С одной стороны, СМИ закабаляют человека, насаждая стереотипы восприятия, мышления и поведения у огромных масс людей, лишая их фантазий, творческой инициативы, самостоятельных позиций и превращая в бездуховных потребителей.

Можно отметить следующие проблемы взаимодействия СМИ с обществом, семьей, школой:

- предоставление информации, не рекомендуемой для детей и подростков;
- искажение информации и событий или их одностороннее освещение;
- манипулирование массовым сознанием, внушение людям запрограммированных мыслей и действий;
- предоставление информации, зрительных образов, травмирующих психику человека, особенно детей и подростков;
- распространение стереотипов и шаблонов массовой культуры, навязывание идеалов «общества потребления»;
- чрезмерное увлечение СМИ в ущерб здоровью и другим обязанностям.

С другой стороны, СМИ и особенно телевидение – это величайшее благо XX-XXI веков, это неотъемлемая часть духовной жизни народа. Ведь современная массовая коммуникация, практически безгранично расширила наши

горизонты, сделала доступным получение информации из любой точки земного шара, т.е. значительно увеличила возможности человека приблизиться к миру других людей, получить новые знания о них и тем самым обогатить свой внутренний мир.

## Паспорт журнала.

Цель: привлечь внимание читателей к журналу, отметить лучшие публикации, постоянных авторов, интересные рубрики. Подобный паспорт можно сделать для любого периодического издания и не за один год.

Название: Чудеса и приключения.

Дата основания: 1991г., основатель Василий Захарченко.

Место публикации: г. Москва.

Сайт в Интернете: <http://www.chudesamobi/>

Общая характеристика: Литературно-художественный журнал – альманах приключений, путешествий, научных гипотез и фантастики. Журнал принят в ФИДЖЕСТ при ЮНЕСКО (ассоциация «Туризм и пресса»).

Постоянные рубрики: Загадки и тайны русской и всемирной истории. Загадки и тайны человеческой личности. Медицина, целительство. Люди и камни. В тени динозавров. Звери за порогом двери. Чудо по циркулю. Тайны земли, морей, и природы. НЛО, загадки времени и пространства. Мир в объективе. Разминка для ума. Художественное творчество.

Постоянные авторы Борис Сергеев, врач. Его научная деятельность посвящена изучению высших функций мозга животных и человека. Николай Черкашин. Автор более тридцати книг. И в каждой – море, моряк, долг, верность, честь. Дмитрий Баянов. Научный руководитель Международного центра гоминологии.

Надежда Маслова. В 1991 году с ней произошло событие, раскрывшее возможность ясновидения и целительства. И многие другие.

### Интересные темы:

Русские тайны графа Калиостро (2007, №5).  
Чудесное спасение Анастасии Романовой (2007, №10).  
Тайна смерти Лермонтова (2007, №7).  
Смерть Мэрилин Монро (2007, №10).  
Бетховен вместо анальгина (2007, №4).  
Берлога с конфискацией (2007, №9).  
Угадай судьбу в трех цифрах (2007, №11).  
Людей пожирают «черные» дыры (2007, №8).  
Ночное светило к сильным женщинам мило (2007, №4).  
«Медвежатник» с мышкой (2007, №3).  
Диалог с мухой (2007, №8).  
Террористы с вешалки (2007, №3) и т.д.

### Особенные приметы:

Только в журнале «Чудеса и приключения» можно найти интересные факты, подобные этим:

- самого высокого животного планеты – жирафа, зоологи долго считали помесью леопарда и верблюда (2007, №11);
- в 30-е годы прошлого века в СССР был изобретен удобный, безопасный суперпоезд, способный двигаться со скоростью самолета (2007, №7);
- японцы разработали «говорящую обувь». Синоптик-консультант «прячется» под стелькой, куда заложена сложная конструкция микрокомпьютера, и произносит: «Сегодня эта обувь не пригодна», если она не соответствует погодным условиям (2007, №11).
- французский курортный город Ле-Лаванду единственный населенный пункт в мире, где официально запрещено «умирать». Исключение делается только для тех, кто заранее зарезервировал себе место на здешнем кладбище (2007, №11);



– Черный тюльпан, воспетый Александром Дюма, был создан... лишь в конце XX века (2007, №3).

В 2008 году журнал «Чудеса и приключения» продолжит публикации о новых научных открытиях, смелых гипотезах, удивительных идеях; о тайнах жизни, смерти и бессмертия; о тайнах Вселенной и загадках природы, об интересных путешествиях; о чудесах целительства и многом другом, чего не может быть, но все же случается.

Приложение 2.

### **«Geo» отправляется в путь. Фестиваль- круиз.**

Фестиваль – массовое празднество, показ, смотр лучших достижений искусства.

Круиз – морское путешествие.

(Словарь иностранных слов)

Цель – привлечь внимание читателей к одному из самых ярких журналов, показать интересные материалы, помогающие знакомству с дальними странами и окружающим миром.

Фестиваль-круиз – своеобразное путешествие по страницам журнала, способствующее расширению кругозора, воспитанию эстетического вкуса, толерантного сознания.

Предлагаемые рекомендации – вариант использования материалов журнала «Geo» за 2006-2007 г.г. для знакомства с культурой, традициями и обычаями разных стран. Подобное мероприятие можно подготовить по материалам журналов «Вокруг света», «Всемирный следопыт».

Фестиваль – комплексное мероприятие и может включать в себя следующие элементы.

★ *Выставка- просмотр «Непознанный мир: Земля».*

Подборка журналов, посвященных отдельным странам, например:

Geo. – 2007, №10. – Япония.  
2007, №12. – Сингапур.  
2007, №5. – Ирландия.  
2007, №1. – Лимпопо.  
2007, №2. – Антарктида.  
2006, №12. – Гонконг.  
2006, №11. – Каталония.  
2006, №9. – Хорватия.  
2006, №5. – Австралия и т.д.

★ *Информационный стенд «Гео-калейдоскоп».*

Рубрики:

Гео – факты.

- В 1999 году в Америке была основана общественная организация, защищающая права роботов. Её лозунг: «Роботы тоже люди, по крайней мере, когда-нибудь они ими станут» (2007, №2).
- Антарктического льда хватит, чтобы покрыть всю сушу слоем толщиной 160 см. (2007, №2).
- В Индии на горном курорте Манали недавно появился новый вид спорта: катание на лыжах за тибетскими яками. (2007, №1).
- В 1799 году через перевал Сен-Готард перешла армия Суворова. На её высшей точке (2108м.) стоит памятник полководцу. (2007, №1).
- В античные времена в Риме действовали 11 акведуков, на каждого жителя в сутки приходилось до 1000 литров воды. (2007, №1).
- По возвращении из трехлетнего плавания по Северо-Западному пути 33-летнего Амундсена принимали за 70-летнего старика. (2007, №5)

Гео – природа (реклама публикаций, копии статей).

- Суперзаповедники Африки (2007, №1).
- На крыльях ночи. Филины (2007, №2).
- Много Айболитов в одном месте (отделение реанимации для животных) (2007, №5).

- Игры животных. Их приучают играть в человеческие игры (2007, №5).
- Собаки (2007, №9).
- Рыбы-желе, прекрасные и ужасные (2007, №9).
- Скаты- хвостоколы (2007, №6).
- В дебрях чувств. Эмоции у животных (2007, №7).
- Про клопа (2007, №8).
- Речные волки. Выдры (2007, №3).

#### Гео – карта.

- В США насчитывается 6 городов с названием Линчбург. (2007, №2).
- Самым длинным в мире пока остается прорытый в 1988 году туннель Сейкан в Японии – 54 км. (2007, №1).
- Нидерланды – крупнейший в мире переработчик какао (2007, №5).

#### Гео – история вещей (реклама публикаций, копии статей).

- Елочные украшения (2007, №12).
- Зубная щетка (2007, №5).
- Духовые музыкальные инструменты (2007, №9).
- Змей, рожденный летать (2007, №6).
- Носовой платок (2007, №7).
- Иголка (2007, №8).
- Стул (2007, №3).

#### Гео- документ (реклама, публикаций, копии статей).

- Эму для Жозефины (2007, №12).
- Воздушный «Титаник» (2007, №5).
- Христофор Колумб (2007, №6,7).
- 100 лет спустя: По следам Владимира Арсеньева и Дерсу Узала (2007, №8).

Журнал содержит огромное число интересных фактов, поэтому количество рубрик и материалов может зависеть только от размеров стенда.

★ *Гео-угадайка «Знаем только мы».*

Вопросы викторины составлены по материалам журнала.

Например:

- Каждый народ стремится сделать свою жизнь проще и комфортнее, изобретая различные предметы, которые способствуют освоению окружающего мира. Самые удачные из этих изобретений становятся со временем всеобщим достоянием. Один из примеров – пластиковая бутылка. Появившись в 70-е годы прошлого века, она приобрела такую популярность, что многие культуры адаптировали это изобретение для местных нужд. Так, в Казахстане пластиковые бутылки начали использовать в качестве перчаток, в Индонезии придавать ими устойчивость юрким плоскодонкам. А для чего используют бутылки в Китае?

В Китае пластиковые бутылки используют для защиты молодых ростков риса. (Geo. – 2007. – №9. – С.163)

- Многие ночные мотыльки удовлетворяют свою потребность в соли и белке довольно своеобразно. Как они это делают?

Пьют слезную жидкость животных. (Geo. – 2007. – №6. – С.164)

- В 2004 году павловчане (Павлово, город в Нижегородской области) изготовили самый большой в мире навесной замок. В высоту он достигает 185 см, его вес с ключом превышает 415 кг. А сколько весит самый маленький замок, сделанный павловским мастером Павлом Куликовым?

Замок весит 0,09 г. (Geo. – 2007. – №7. – С.154)

- Напряжение более 100 млн. вольт, ток силой 400 тыс. ампер, температура до 30 тыс. градусов. Что это?

Молния. (Geo. – 2007. – №4. – С.192)

- Перед началом состязаний спортсмены в центре дождя закапывают ритуальные предметы – каштан, морские водоросли, рис и сушеную каракатицу. Приверженцы какого вида спорта это делают?

Борцы сумо. (Geo. – 2007. – №3. – С.58)

Финалом фестиваля может стать карнавал с костюмами, танцами, играми тех стран, о которых прочитали в журнале. Каждая команда, представляющая страну, стремится рассказать о ней всеми возможными средствами.

## Использованная литература.

- ✓ Емчура, Т. Современная молодежь и каналы её социализации // Вестник Московского университета. Серия 18: Социология и политика. – 2006. – №3. – С.135-140.
- ✓ Замостьянов, А. Кто заказывает драку: Агрессия и её неистовые ревнители // Народное образование. – 2005. – №9. – С.208- 217.
- ✓ Исламов, Э.А. Как обеспечить социализацию подростков: проектный анализ и проект // Школьные технологии. – 2000. – № 4. – С.83-87.
- ✓ Кравченко, Л. Нетрадиционные формы работы с периодикой. Работа пресс-клуба «Кругозор» // Новая библиотека. – 2004. – №4. – С.22-23.
- ✓ Никандров, Н.Д. Воспитание и социализация в современной России: риски и возможности // Педагогика. – 2007. – №1. – С.3-14.
- ✓ Осокина, Е. Традиции и инновации в пропаганде периодических изданий: Опыт работы библиотеки периодики МУК «ЦБС» г. Соликамск // Новая библиотека. – 2004. – №4. – С. 21-22.
- ✓ Рубчевский, К. СМИ и проблема развития личности // Философия и общество. – 2006. – №1. – С.117-131.
- ✓ Руденко, И. Детская и юношеская пресса России // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – 2003. – №2. – С.113-117.
- ✓ Шувалова, М. Роль СМИ в социализации подрастающего поколения // Экономика. Вопросы школьного экономического образования. – 2006. – №3. – С.65-80.