

распространена и международная реклама детской секс-индустрии с помощью технических новшеств: Интернет является самым большим источником детской порнографии, которая процветает и приносит немалые деньги сутенерам, как в России, так и на Западе. Масштабы этой проблемы и беды, одновременно, велики, ужасающие цифры растут с каждым днем. По официальным данным, в России 250 тысяч детей вовлечено в детскую проституцию по разным причинам, в США эта цифра составляет 100 тысяч. В Восточной Европе 100 тысяч бездомных детей работают на секс-рынке и пересылаются в публичные дома Западной Европы. В Индии 400 тысяч детей вовлечено в секс-индустрию. На острове Шри-Ланка 10 тысяч детей от 6 до 14 лет содержится в публичных домах, а 5 тысяч подростков (10-18 лет) работают на курортах в качестве проституток [1, с.534]. Не исключено, что и наши дети могут быть вовлечены в это явление: если мы вовремя не проявим себя как строгие родители, если мы лишний раз не «погладим свое чадо по голове», если мы не обратим внимание на поздние возвращения ребенка домой, то эта беда может коснуться и нашей семьи.

#### Литература

1. Волков Ю.Г. Социология молодежи. Ростов-на-Дону, 2001.
2. Гидденс Э. Социология. М., 2000.
3. Толковый словарь русского языка / Под ред. Ожегова С.И. М., 1999

**С.В. ТУГУШИ**

### **СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ И МОЛОДЕЖЬ**

Средства массовой информации (СМИ) обращены к массовой аудитории, общедоступны, им присуща корпоративность в производстве и распространении информации. К СМИ относятся пресса, радио, телевидение; кинематограф, звукозаписи и видеозаписи; видеотекст, телетекст, рекламные обращения; домашние видеоцентры, сочетающие телевизионные, телефонные, компьютерные и другие линии связи. СМИ формируют и направляют общественное мнение. Любое СМИ есть, прежде всего, юридическое лицо реализующие интересы его собственников. В первую очередь это коммерческий интерес. То есть говорить о творчестве и просвещении, конечно можно. Но творящий все время должен помнить о маркетинге – удастся ли ему продать то, что он сотворил? А маркетинг суров – он подчиняется существующей парадигме и охраняет ее. Деньги – организующая сила общества. Поэтому СМИ должно быть в первую очередь экономически выгодным предприятием. А уж потом отвечать критериям нравственности и морали.

Объективность СМИ касательно происходящих явлений в обществе зависит от того, кто владеет данным СМИ и какие идеи и миссии реализуются СМИ. Молодежь в силу своих психологических особенностей

порой не способна объективно воспринимать подаваемую ей информацию. То есть в среде мощного информационного потока, в котором находится любой подросток, он теряет индивидуальность. И становится целевой аудиторией. Потребителем того или иного товара-услуги. СМИ целиком и полностью завоевало внимание подростковой аудитории, сегодня оно формирует и направляет его в русло, удобное для производителей товаров и услуг. Формирование мировоззрения подростков сегодня, на мой взгляд, находится в ведении узко специализированной части социума, задействованной в функционировании предприятий СМИ. Идеи, не отвечающие целям и задачам маркетинга, не имеют шансов оказаться в СМИ. СМИ проводят линию на разрушение мировоззренческих устоев молодежи, насаждают бездуховность и потребительство, рекламируют жестокость, насилие и криминальное поведение, нацеленное на легкое и быстрое обогащение. Из программ как общероссийских, так и региональных телерадиокомпаний практически исчезли передачи научно-популярного характера, сократилось количество образовательных программ, культурологических передач для юношества и молодежи. Проверка Счетной палаты показала, что в 1996-1997 гг. культурно-просветительские программы на Российском телевидении (РТР) составляли *8,6 процента* эфирного времени, тогда как по условиям лицензии на вещание они должны были составлять *40 процентов*.

Воздействовать на сложившееся положение вещей возможно только с позиции власти. Только она может, должна и обязана изменить эту ситуацию, остановить это «безумие». Становится очевидным, что такая позиция СМИ не приемлема. Она губительно влияет на будущее страны. Так, форма подачи материала во многих статьях о наркомании, проституции, криминальном мире может даже привлекать молодежь, а не вызывать, наоборот, реакцию отторжения пороков общества.

Проблема заключается в том, что технология производства информации и ее потребления во много раз превосходит обычные способы потребления, имеется в виду чтение текстов. СМИ упрощает эту схему и, следовательно, получает преимущества перед альтернативными источниками информации. Подросток, как замороженный, может, часами проводить время возле телевизора, где без конца повторяются одни и те же рекламные ключевые фразы, показываются реалити шоу и программы об иностранных знаменитостях, напрочь лишённые всякого здравого смысла. Но в этом информационном потоке подростку комфортно. Здесь нет ни чего, что бы заставляло его задумываться об учебе, будущей работе, здесь нет назойливых родителей, которые всё время норовят упрекнуть, научить, обязать. Здесь так спокойно и легко. Там герои реалити шоу выясняют абсолютно не понятные ему отношения и при этом так эффектно ругаются матом.

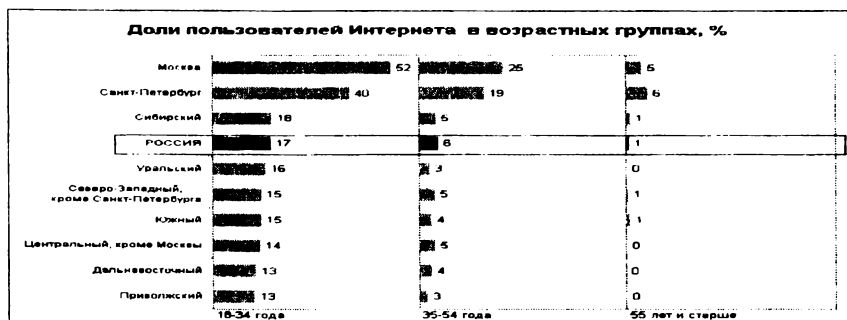
Другими словами – СМИ для молодёжи это комфортно, да и для большинства населения страны это окно в мнимый мир. В мир, где все происходит, но где-то там, далеко, что по большому счёту тебя не касается.

Проблема «СМИ и молодежь» – не узкоспециализированная, это – проблема всего общества. Высокая степень агрессивности социальной среды все больше заставляет население в этот комфортный, но суррогатный мир.

Положение в ближайшем времени изменится не в пользу традиционных СМИ. Специалисты в области информационных технологий утверждают, что альтернатива СМИ есть, это относительно новое информационное пространство уже в течение десяти лет активно развивается параллельно с традиционными СМИ. Глобальное информационное пространство Internet – яркая и правдоподобная альтернатива. Есть основания полагать, что рынок Internet в ближайшее время будет расти на 20%-30% в год. Реализация в этом информационном пространстве проектов возможна и доступна практически каждому человеку. Технологически получить доступ к такому информационному ресурсу в скором будущем будет возможно с мобильного телефона (smart phone). Сегодня эти технологии еще не так сильно развиты, но до их прихода осталось не так много времени. В виду такого положения вещей обычное средство массовой информации потеряет свою актуальность и перестанет иметь возможность так сильно влиять на общество.

Ниже приведены некоторые результаты опроса «Интернет в России» проведенного по заказу Совета по ИТ при Министре РФ по связи и информации. При поддержке Ассоциации предприятий компьютерных и информационных технологий.





Из приведённых данных становится очевидным, что возраст пользователей Интернет это 18-34 года. Процент пользователей Интернет от населения страны ярко иллюстрирует возможности роста данной сферы. Эта информация подтверждает утверждение, что Internet – это правдоподобная альтернатива традиционным СМИ. Вовлечённость молодежи в Интернет сферу будет расти с каждым годом. Что из этого получится, сегодня сказать трудно, но очевидно, что традиционные СМИ перестанут владеть монополией на формирование общественного мнения. В традиционных СМИ информационные потоки формируются самими же СМИ, а в Интернет они не имеют чёткого направленного происхождения, здесь информационные потоки как бы вплетены в структуру Интернет.

**А. АВДЕЕВА**

### **ЧТО МОЛОДЕЖИ НАВЯЗЫВАЮТ СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ?**

Сломались нравственные идеалы доброты, отзывчивости, чести. «Береги честь смолоду!» – для кого, теперь, суть этой поговорки покажется приемлемой? Сейчас чаще можно встретить следующий лозунг – выживать и