



ИНФОРМАЦИОННАЯ КУЛЬТУРА МОЛОДЕЖИ г. АРХАНГЕЛЬСКА И СПОСОБЫ ЕЕ КОРРЕКЦИИ.

***Пономарёва Антонина,**
студентка факультета филологии и журналистики Поморского
государственного университета им. М.В. Ломоносова,
руководитель студии журналистики
«Твой возраст» ОЦДО, г. Архангельск.*

Обозначив тему, нам, наверное, стоит разобраться: а что же такое информационная культура?

Информационная культура – способность общества:

- эффективно использовать информационные ресурсы и средства информационных коммуникаций;
- применять передовые достижения в области развития средств информатизации и информационных технологий.

Во второй части определения речь идет о глобальной компьютеризации и расширении медиапространства за счет вхождения сети Интернет в повседневную жизнь. Для нас больше важна первая часть.

Итак: эффективное использование информационных ресурсов и средств информационных коммуникаций.

Информация – это продукт, пусть и своеобразный.

Экономический закон – спрос рождает предложение – в медиасфере никто не отменял.

Согласно ему, информационная культура – это не спрос аудитории на конкретные печатные издания и не предложение таковых, это культура потребления информационного продукта, адекватная спросу на него и его предложению.

Информационная культура – это культура чтения актуальной информации, восприятия и применения прочитанного.

В условиях бурного развития рынка молодежь затрудняется в определении своих информационных потребностей.

А в сфере издательского дела существует тенденция:

- делать выводы и принимать решения, касающиеся юного поколения, «на глазок», так сказать, на уровне профессиональной интуиции;
- мотивировать свою деятельность исключительно коммерческими выгодами;
- использовать учрежденное СМИ в качестве пиар-рупора.





Как результат – хаотичное возникновение и стихийное развитие молодежных средств массовой информации.

Неуверенный спрос + случайное предложение = адекватная спросу и предложению низкая культура потребления информационного продукта.

В рамках мини-исследования в апреле 2008 г. был проведен опрос ста молодых людей от 15 до 30 лет. Основной костяк составили студенты факультета филологии и журналистики, исторического факультета, факультета иностранных языков Поморского университета, т.е. молодые гуманитарии от 17 до 22 лет.

Итак,

– уровень информационной культуры в среде молодежи считают низким 60 из 100 респондентов;

– 11,4% опрошенных молодых людей ответили: уровень информационной культуры в среде молодежи низкий, но ни меня, ни моих сверстников это не касается;

– на низкий уровень информационной культуры своих сверстников указали 11 респондентов;

– 14,2% опрошенных молодых людей признались в том, что проблема низкого уровня информационной культуры касается их самих;

– уровень информационной культуры в среде молодежи в норме, по мнению 8,5% опрошенных респондентов.

Низкий уровень информационной культуры – это причина:

– индифферентного отношения молодежи к жизни страны;

– отсутствия сопереживания нуждам различных возрастных и социальных категорий населения;

– отсутствия активной социальной позиции;

– отсутствия активной деятельности, направленной на благо общества.

Думается, надо решать не столько проблему «вовлечения молодежи в процесс чтения лучших периодических изданий, пишущих о молодежи и для молодежи», сколько проблему формирования информационной культуры в среде молодежи.

Из предложенных в опросе вариантов решения проблемы наиболее значимую поддержку среди респондентов получило создание хороших молодежных изданий – 62,8% опрошенных.





Два других варианта:

- периодическое проведение в школе, вузе, на работе лекций с участием экспертов в области экономики, политики, культуры и т.д. – 28,6%
- организация постоянно действующего дискуссионного клуба для молодежи в различных возрастных категориях (от 13 до 17 – школьники, от 17 до 22 – студенты, от 18 до 35 – работающая молодежь) – 31,4%.

Любопытно, что в строке «свой вариант ответа» девять из ста респондентов ответили следующим образом:

- «пусть все останется, как есть»;
- «это все бесполезно и бессмысленно»;
- «это некому и не для кого делать» и т.п.

А что такое «хорошие молодежные издания» или «лучшие периодические издания, пишущие о молодежи и для молодежи»?

Во всем мире существует единая классификация периодических печатных СМИ:

- «таблоиды» (от англ. – tabloid), или т.н. массовая пресса;
- «квалоиды» (от англ. – quality), или т.н. качественная пресса.

Так все-таки популярные или качественные молодежные СМИ мы будем называть «хорошими»?

Оттолкнемся от того, какие функции выполняют два типа печатных СМИ:

- информирование;
- социально-ориентирующая;
- культурно-образовательная;
- организаторская;
- идеологическая;
- рекреативная (развлекательная).

Только рекреативную функцию и функцию информирования (не всегда и не всегда достоверного) выполняют массовые СМИ, качественные СМИ выполняют все, не исключая развлекательной.

Качественные СМИ (quality) – свободные, регулируемые законодательно и этически, СМИ с современной концепцией журналистики и удовлетворительными системами ответственности.

Но здесь немаловажно учитывать то, что разные слои населения имеют разные критерии качества.





Главная функция, которую должны брать на себя качественные молодежные СМИ, – социально-ориентирующая. Социализация, т.е. процесс вхождения человека в общество, происходит поэтапно:

- адаптация (некритичное усваивание опыта);
- индивидуализация (критическое отношение к себе и действительности);
- интеграция (стремление найти свое место в обществе);
- трудовая социализация (создание личного багажа опыта).

На уровне индивидуализации и интеграции газета часто может являться единственным помощником молодого человека.

Согласно опросу, молодые респонденты знакомы со следующими федеральными молодежными изданиями:

- «Cosmo» – 5,8%
- «Beauty» – 5,8%
- «Yes» – 17,4%
- «Elle Girl» – 5,8%
- «OOPS!» – 8,6%
- «Cool» – 5,8%
- «Glamour» – 5,8%
- «Bravo» – 5,8%
- «Молоток» – 10,4%
- «Реакция» – 2,8%

Стандартные тематические блоки популярных молодежных журналов:

- новости, слухи, сплетни и скандалы шоу-бизнеса;
- интервью с молодежными звездами;
- новые имена в музыке, новые стили и направления;
- молодежная мода: одежда, макияж;
- психология, любовные истории, взаимоотношения полов;
- проблема заработка и накопления денег;
- «проблема», как потратить деньги;
- профессиональная ориентация;
- экстремальный спорт, путешествия;
- тесты, гороскопы, анекдоты, кроссворды.

Такой рейтинг региональных молодежных изданий можно составить согласно опросу ста представителей молодежи областного центра:





«Реактивф» – 10,1%
«Гранж» – 5,8%
«Ломоносовец» – 8,6%
«Сталкер» – 62,9%
«Воробей» – 17,1%
«Наш темп» – 20%

Лидирует в рейтинге ангажированное молодежное издание, однако единственное действительно направленное на аудиторию 14–30 лет, освещающее молодежные события, поднимающее молодежные проблемы.

«Ломоносовец» и «Наш темп» – университетские издания, направленные сугубо на информирование. «Реактивф» – это информационный бюллетень, а не газета. Газеты «Гранж» второго учебного корпуса ПГУ им. Ломоносова уже не существует. «Воробей» – единственная молодежная газета в Архангельской области, отвечающая требованиям качественного печатного СМИ, пишущего о молодежи и для молодежи. Полноценных печатных изданий, пишущих о молодежи и для молодежи, в г. Архангельске аудитория не видит.

Для молодежи г. Архангельска остается еще один способ повышения уровня информационной культуры: надо вовлекать молодежь в чтение лучших периодических изданий в целом, за неимением пишущих о молодежи и для молодежи.

Чтение качественных печатных СМИ будет способствовать формированию информационной культуры, а следовательно, активной социальной позиции.

Благодаря чтению качественных печатных СМИ молодежные лидеры начнут самостоятельно инициировать качественные издания для сверстников.

