

А. А. Богданова, сотрудник библиотеки  
(БГТУ, г. Минск)

## **ТИПОЛОГИЯ МОЛОДЕЖНЫХ СМИ. СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ МОЛОДЕЖНЫХ СМИ**

В настоящее время все СМИ можно разделить на три группы: печатные, электронные (телевидение, радио) и появившиеся в последнее десятилетие сетевые. Основной типологии является расчленение групп с помощью обобщенной модели или типа. В печати такой единицей является периодическое издание (газета, журнал), на телевидении – канал, телепрограмма, на радио – радиостанция, радиопрограмма. А для СМИ в целом – средство массовой информации. Но существует классификация СМИ по аудиторной характеристике. В своей работе я буду рассматривать молодежные СМИ.

Молодежь – будущее любого общества. От того, с каким багажом знаний, умений, духовного опыта она выйдет в самостоятельную жизнь, зависят перспективы социального, экономического, культурного, информационного развития государства. В формировании молодого поколения важную роль играют средства массовой информации. Через них даются образцы поведения, стиль жизни, с их помощью формируются нравственные основы. Под молодежным средством массовой информации понимается форма периодического распространения массовой информации, ориентированная на аудиторию в возрасте от 14 до 30 лет включительно.

Особенности молодежной аудитории:

- молодежь признается однородной возрастной группой с едиными психологическими характеристиками и социальными потребностями;

- молодость – особая ступень в развитии личности. Модели поведения и ценности, усваиваемые молодыми людьми в этот период, становятся идеологическими ориентирами, не меняющимися в дальнейшем;

- переход от детской зависимости к взрослой самостоятельности включает в себя так называемую фазу «бунтар-

ства», которая является частью культурной традиции, передающейся от одного поколения к другому.

Молодёжная журналистика – самостоятельное звено общей системы средств массовой информации. Она приобщает подрастающее поколение к интеллектуальному и духовному потенциалу общества, является важным каналом передачи информации от старшего поколения к младшему и одновременно средством коммуникации, позволяющим общаться друг с другом. С ее помощью юная аудитория познает мир.

Специфика журналистики для молодежи определяется четко выраженной возрастной ориентированностью на детскую и юношескую аудиторию. В связи с этим в ней применяются особые, специфические приемы отображения действительности, собственные выразительные средства, формы, способы контакта с аудиторией. Являясь важным элементом системы воспитания детей и подростков, она активно взаимодействует как с другими компонентами СМИ, адресованными этой аудитории (теле- и радиожурналистикой), так и с различными социальными институтами, принимающими участие в педагогическом процессе (образованием, наукой, культурой).

Молодежной печати свойственно более активное привлечение различных групп аудитории к производству массовой информации. Сегодня в Беларуси зарегистрировано свыше 105 периодических изданий для молодежи. Суммарный тираж этих изданий составляет до 500 тыс. экземпляров ежемесячно.

Основным типифицирующим признаком молодежных изданий является характер аудитории, на которую они рассчитаны. [1]. Психологи делят эту аудиторию на четыре возрастные группы:

- дошкольников (3–6 лет),
- младших школьников (7–10 лет),
- подростков (11–15 лет),
- старшеклассников (15–17 лет).

Дистанция между этими группами значительная: они находятся на разных стадиях биологического, психологиче-

ского и социального развития. Возрастные особенности этой читательской аудитории и своеобразие работы с каждой из возрастных групп определили возникновение четырех типов изданий:

- для дошкольников (журналы «Рюкзачишка», «Сказка на ночь», «Тигра», «Умняшка» и др.);

- для младших школьников (журналы «3/9 Царство», «Апельсин», «Вясёлка», «Кважды ква», «Качели», «Рюкзачок», «Незнайка» и др.);

- для подростков (газеты «Переходный возраст», «Зорька», журналы «Качели», «Стрекоза», «Каламбур», «Юный техник и изобретатель» и др.);

- для старшеклассников (газета «Юный спасатель», «Знамя юности», журналы «Волшебный» и др.).

Знание возрастных особенностей помогает редакции учитывать интересы и удовлетворять потребности юной аудитории. В зависимости от того, на какой возраст рассчитано издание, редакция определяет его содержание, структуру, форму, объем. Учитываются и социально-психологические характеристики читателей.

В дошкольном возрасте преобладает интерес к сказочным, фантастическим сюжетам, к игровым ситуациям. Небольшие по объему издания для этой возрастной группы в доступной, яркой, запоминающейся форме рассказывают малышам об окружающем мире, учат считать и писать. Дошкольники еще не осознают разницы между миром реальным и фантастическим. Поэтому воспринимать содержание изданий им помогают ведущие – обычно это персонажи из народных либо созданных классиками русской или зарубежной литературы сказок. В изданиях для этой возрастной группы, как правило, освещается одна тема (журнал «Для самых-самых маленьких»), поскольку восприятию дошкольников свойственна фрагментарность, отрывочность.

Основной деятельностью в дошкольном возрасте является игра, а в младшем школьном возрасте – учение, хотя потребность в игре, в развлечении у ребенка по-прежнему велика. Издания для этой возрастной группы отличаются

тем, что в них игровые элементы используются в «серьезных» целях организации учебного труда, практической помощи школьникам, их воспитания. Эти издания многотемны: они включают в себя несколько рубрик. (В журнале «Мастерилка» есть рубрики «Приданое для кукол», «Кулинария», «Самолеты», «Корабли» и др.)

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Засурский Я.Н. Система средств массовой информации России. Учебное пособие для вузов /М.: Аспект Пресс, 2001 //http://www.eartist.narod.ru/text/61.htm.
2. Жилавская И.В. Влияние СМИ на молодежь //Медиаобразование: от теории – к практике /Сост. И.В.Жилавская. – Томск: Изд-во Томск. ин-та информАционных технологий, 2007.

Ю.С. Зверева, магистр филол. наук  
(МГУ имени А.А. Кулешова, г. Могилев)

#### **ЛИНГВОСТРАНОВЕДЧЕСКИЙ СЛОВАРЬ ФРАЗЕОЛОГИЗМОВ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА**

Необходимость знания языковых единиц, в которых наиболее ярко проявляется своеобразие национальной культуры, ощущается в ситуации коммуникации на любом иностранном языке, особенно при употреблении фразеологизмов, представляющих собой одну из наиболее маркированных подсистем языка с точки зрения проявления его национально-культурной специфики.

В связи с этим в лингводидактике актуальна проблема выявления и описания национально-культурного компонента в семантике и структуре фразеологических единиц иностранного языка, потребность в создании лингвострановедческого словаря фразеологизмов, в котором описываются такие фразеологизмы, в которых отражены история, культура, духовные ценности, национальный характер народоносителя изучаемого языка.