

ПРОЕКТ «ТВОИ КУМИРЫ»

Автор проекта Ахтырская Юлия Викторовна (jull2000@mail.ru)

воспитатель высшей квалификационной категории

ГБДОУ детский сад №62 Приморского района г. Санкт-Петербурга

Исследовательский материал.

За последние двадцать лет жизнь в нашей стране сильно изменилась. Сейчас мы имеем возможность объективно взглянуть на пройденный за это время нашей страной путь и увидеть реальную картину того, что произошло. Не берясь оценивать политические, экономические или моральные аспекты произошедших в России реформ, мы, тем не менее, вполне в состоянии отметить некоторые, бросающиеся в глаза факторы:

- падение престижа таких гражданских профессий, как педагог, врач, инженер;
- исчезновение в России среднего класса и, как следствие этого, люмпенизация населения (кадровые военные идут в охранники, учителя занимаются торговлей);
- установление в России культа денег и, как следствие этого, разрушение привычной системы ценностей (полное забвение понятий «патриотизм», «любовь»).

Взгляда на современную отечественную культуру достаточно для того, чтобы понять, что и она не выдержала натиска реформ, и все те факторы, которые мы перечислили выше, описывая современную российскую жизнь с равным правом, мы можем отнести и к современной отечественной культуре.

В начале 90-х в России перекрываются каналы, финансирующие национальную культуру. Прекращают работу целые отрасли, жизненно необходимые для интеграции любого свободного, процветающего государства (театр, музыка, кинематограф, и т.д.). Многие выдающиеся деятели искусства оказываются на грани нищеты, другие уходят из жизни.

После открытия границ и провозглашения гласности наша культура начала активно пополняться. Настолько активно, что уже через несколько лет становится проблематичным отделить исконно русскую культуру от привнесенных в нее чужеродных элементов. Но проблема состояла не в этом, сам по себе факт взаимопроникновения культур отнюдь не является негативным, и даже более того помогает культурам

развиваться дальше. Проблема была в том, что под знаком западной (в первую очередь американской) культуры в нашу страну хлынул поток не собственно американской культуры (Эдгар По, Уильям Фолкнер), а третьесортных ее образцов, в первую очередь плохих американских фильмов, псевдоамериканских ценностей (Кока-кола, жвачка и МакДоналдс) и опять-таки псевдоамериканского образа жизни – дискотеки, клубы, наркотики... Мы говорим «псевдо», поскольку в самой Америке все эти вещи ценностями не считаются. Но нам они были поданы именно таким образом.

Что касается «молодого» поколения россиян – непосредственного будущего России – то они полностью воспитываются и растут именно на этих третьесортных образцах, считая, что именно они и есть истинная культура. Подростки, думающие, что Микеланджело, Донателло, Леонардо и Рафаэль – персонажи известного американского мультфильма «Черепашки-ниндзя», - обычное теперь явление.

Несомненно, наибольшее влияние на подростков имеют Средства Массовой информации.

В структуре информации выделяются две составляющие¹: стабильная (источники информации, к которым обращаются ежедневно) и переменная.

1. Источники информации, образующие стабильную составляющую информационного поля, делится на четыре группы:

- Средства массовой информации — телевидение, газеты, журналы, радио.
- Постоянное межличностное общение — семья, друзья.
- Информационные источники, связанные с учебной деятельностью — учебная литература, учителя.
- Книга (не учебник), «которую можно рассматривать двояко: с одной стороны, как средство пространственно-временной коммуникации (в этом смысле она приближается к первой группе), а с другой, — в отличие от ситуативно ориентированных СМИ, книга является носителем долговременной социальной памяти, и поэтому обращение к ней как источнику информации носит несколько иной характер, чем обращение к СМИ».

К переменной составляющей относится кинематограф (видеозапись), аудиозаписи, информацию, полученную при посещении театров, музеев и т.д.

¹ Система средств массовой информации России: Учебное пособие для вузов/Под ред. Я. Н. Засурского.-М.: Астак Пресс, 2001.- с.56.

XXI век справедливо называют веком информации. Ее развитие стремительно и далеко не однозначно. Современное общество все более зависит от информационных потоков. С течением времени появляются и активно используются новые возможности и методики для влияния на огромные массы людей, формирования их мировоззрения, запросов, совершенствуется инструмент психологических и информационно-пропагандистских влияний. Мы живем в условиях лавинообразного увеличения объемов производимой и потребляемой информации. За последние тридцать лет произведено больше информации, чем за предыдущие пять тысяч лет. А. Тоффлер считает, что «мы являемся свидетелями возникновения нового типа цивилизации - цивилизации, в основу которой положена информация»².

Проведенное среди подростков общеобразовательной школы №138 Калининского района г. Санкт-Петербурга (9 класс 87 человек, 10 класс 38 человек, 11 класс 27 человек) социологическое исследование³, вопрос которого был

Таблица № 1

«Из каких источников Вы получаете наиболее интересную, полезную для Вас информацию?»,

Из телепрограмм	37,7
Из сети "Интернет"	22,5
Из радиопрограмм	18,2
Подростковая пресса	
Из журналов	14,3
Из газет	7,3

дало следующие результаты. Все названные подростками источники являются средствами массовой информации (СМИ). Как видно из приведенных данных, на первом

² Тоффлер А. Третья волна.-М.,1999.- с.45.

³ В анкетировании участвовали учащиеся общеобразовательной школы г. Санкт-Петербурга с 8-11 класс, в возрасте от 14 до 17 лет, всего 227 подростков.

месте оказалось телевидение Сеть Интернет на втором, радио на третьем и завершает список подростковая пресса.

Подростковая пресса - самостоятельное звено общей системы средств массовой информации. Она призвана приобщать подрастающее поколение к интеллектуальному и духовному потенциалу общества, являться важным каналом передачи информации от старшего поколения к младшему и одновременно средством коммуникации, позволяющим общаться друг с другом. С ее помощью юная аудитория должна познать мир. Специфика этого вида печати определяется четко выраженной возрастной ориентированностью. В связи с этим в ней применяются особые, специфические приемы отображения действительности, собственные выразительные средства, формы, способы контакта с аудиторией, но их изучение не входит в цели нашей работы.

Основным признаком всех изданий является характер аудитории, на которую они рассчитаны. Возрастные особенности молодежной аудитории и своеобразие работы с каждой из возрастных групп определили возникновение трех типов изданий: для младших школьников, для подростков, для молодежи. В зависимости от того, на какой возраст рассчитано издание, определяется его содержание, структура, форма, объем. Учитываются и социально-психологические характеристики читателей.

В подростковом возрасте начинает проявляться интерес к различным аспектам взрослой жизни: новости из мира шоу-бизнеса, любовь, секс, мода. До недавнего времени информация в такого рода изданиях, строго дозировалась, взвешивалась в соотношении с возрастом, уровнем развития. В последнее десятилетие, к сожалению, этого не происходит. В погоне за массовостью издатели часто переходят всякие моральные и этические границы. Появились и быстро нашли массовое распространение издания, копирующие взрослую бульварную прессу.

Старшеклассники стремятся глубже познать себя и окружающий мир. В объемных изданиях для этой возрастной категории обращает на себя внимание большое количество рубрик, анализирующих психическое состояние, моральные и нравственные проблемы современного общества. Журналы для старшеклассников большое внимание уделяют стилю жизни современной молодежи: в них даются практические рекомендации визажистов, дизайнеров, стилистов и модельеров. Юношеская пресса, подражая взрослой бульварной прессе, большое внимание уделяет «звездным» новостям (шоу-бизнес, эстрада, кино, музыка).

Некоторые специализируются на одной из тем («Fuzz» - **рок-музыка**, «Хастлер» - **секс-пропаганда**). Другие проводят комплекс полностью («ОМ», «Птюч»). Большая часть изданий учреждены в нашей стране и повторяют структуру, идеи и содержание зарубежных образцов на русском материале:

«COOL»(оригинал) – «БАШНЯ»(копия).

[Целевой сектор - подростки 12-17 лет]

«PLAYBOY»(оригинал) – «АНДРЕЙ»(копия).

[Целевой сектор - 14-19 лет]

Ответ на вопрос анкеты

Таблица № 2

«Какие газеты и журналы наиболее полно раскрывают интересующие Вас темы?»

НАЗВАНИЕ	%
Птюч	14,3
YES	12,8
Молоток	8,2
COOL GIRL	4,6
Криминал	3,9
COOL	3,8
Совершенно секретно	3,6
FUZZ	2,6
Штучка	2,4
Тусовочка	2,4
Московский комсомолец в Питере	2,3
Аргументы и факты	1,8
Комсомольская правда	1,5
ОМ	1,3

еще раз подтверждает границы подросткового интереса и «зловещую» тематику печатной продукции. Печатной периодике питерский подросток уделяет значительно меньшее внимание. По охвату аудитории они намного уступают электронным СМИ.

Хотя и с некоторым отставанием от ведущих стран Запада, но *Интернет* интенсивно распространяется в России, и является еще одним средством массовой информации. В сети Интернет сегодня много подростков и тематика сайтов различна.

Исходя из этого, нам было интересно выяснить

Рисунок №1

«Как часто подростки пользуются сетью Интернет?»



В ходе опроса были получены следующие данные: ежедневно пользуются Интернет 89,3%, несколько раз в неделю 9,2%, иногда 1,5%, среди подростков, участников исследования не нашлось таких которые не пользуюсь сетью Интернет.

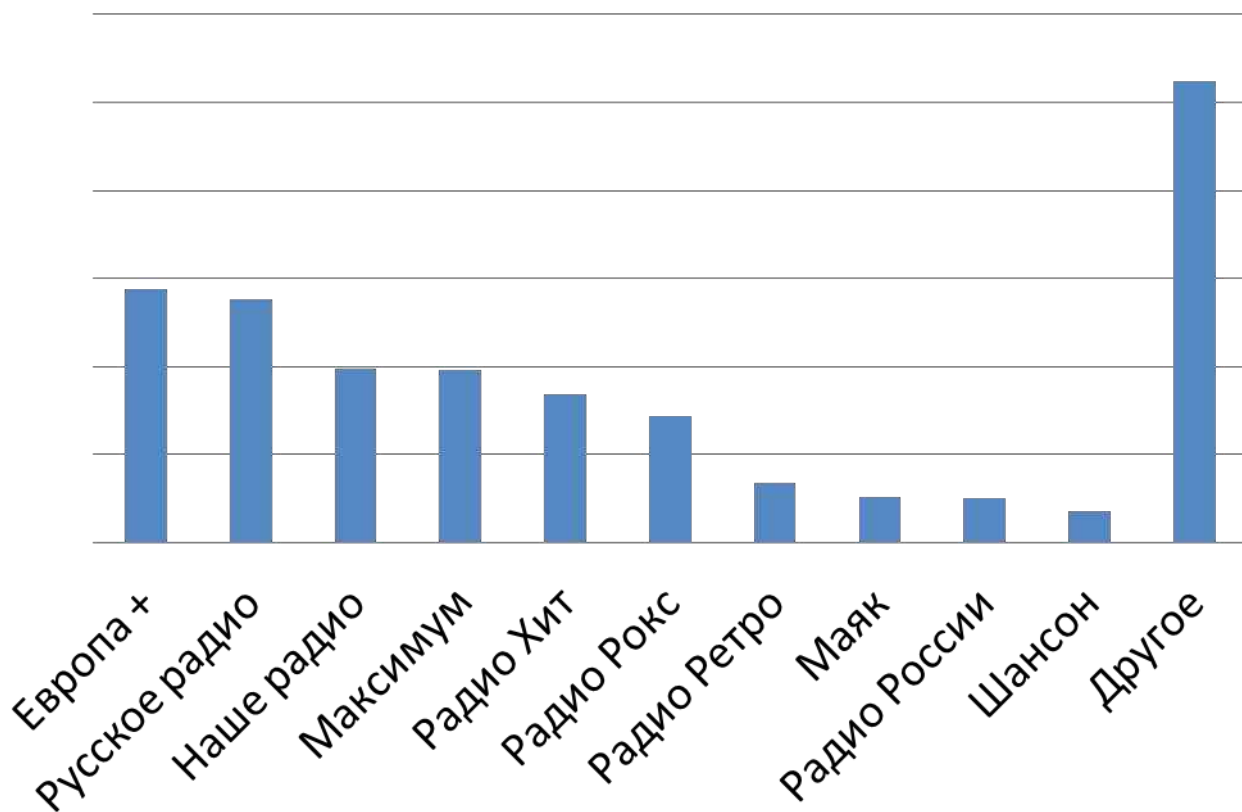
Сегодня Интернет взяли на вооружение как дополнительное средство расширение диапазона передачи и получения информации, многие СМИ, позволив им значительно увеличить свои тиражи, ведь возможности Интернет практически не ограничены и оперативны, но до конца еще не исследованы.

Радио. Радио в последние годы переживает период подъема, оно - на третьем месте по своим информационным возможностям. В основном, это радиостанции, ориентированные в своей деятельности на молодежную аудиторию, чьи информационно-музыкальные программы пользуются большой популярностью и отражают как музыкальные пристрастия, так и «околомузыкальную» жизнь, освещают широкий спектр молодежных проблем.

На вопрос

Рисунок №2

Какие радиостанции Вы чаще всего слушаете?



Участники опроса ответили так.

«Европа +» (14,4%), «Русское радио» (13,0%) и «Наше радио» (9,9%) снискали популярность в молодежной среде благодаря вниманию к актуальным проблемам, обилию модной музыки и модным («культовым») ведущим. Остальные радиостанции получили меньшее количество процентов: Максимум 9,8%, Радио Хит 8,4%, Радио Рокс 7,2%, Радио Ретро 3,4%, Маяк 2,6%, Радио России 2,5%, Шансон 1,8%, не смогли однозначно ответить на вопрос и их ответы вошли в раздел «другие» радиостанции 26,2%.

Телевидение. Деятельность СМИ, в российском обществе носит деструктивный характер. В первую очередь это относится к информационным и молодежным программам, подбору художественных фильмов, пропагандирующих насилие, порнографию, наркотики, бездуховность. Чего стоит многолетнем марафоном «Дом»,,, которым потчуют неискушенных зрителей где, даже не сквозь замочную скважину, а с помощью самых совершенных телекамер, встроенных во все уголки, зрители всех возрастов - от мала до велика с утра и до ночи могут наблюдать за тем, как едят, пьют, говорят глупости, молодые люди и девушки.

Наибольшую тревогу вызывает моральная сторона профессиональной деятельности работников СМИ. В конечном счете, это позволяет электронным СМИ формировать шкалу ложных духовных ценностей, навязывать свои взгляды на социально-политические, экономические, культурные процессы, активно манипулировать общественным мнением, поведением и психологией подростков.

На вопрос исследования *«Какая информация наиболее интересна подросткам?»*

Основная группа участников опроса считает самой важной информацию о сегодняшнем дне (85%), информацию о прошлом находят более важной лишь 1% ответивших на вопрос, 8,5% склонны оценивать как наиважнейшую информацию о будущем.

В наибольшей степени подростков интересует информация, имеющая отношения к их внутреннему миру как отражению подростковой субкультуры: такой выбор сделали 50,3% юных участников исследования. Фундаментальные знания считают важными 28,9%.

Мальчики чаще, чем девочки, относят к категории важной - информацию о **компьютерах и Интернет** (13,1% против 1,2%), **звездах спорта** (12,5 против 1,2%), **наркотиках** (11,3% против 3,6%), **секс** (8,3% против 6,2%).

Девочки чаще называют важной информацию о **кинозвездах и певицах** (18,3% против 9%), **моде** (8% против 1%), **здоровье** (5,2% против 2%), **друзьях, знакомых** (4,8% против 1,4%).

Из исследования можно сделать вывод о том, что интерес современного подростка заключен в рамках пяти тем и их же продвигает во всех СМИ новейшая Российская культура, из газет и журналов, телевидения, интернета, радио имея своего потребителя.

Как правило, это телепередачи для подростков, темами которых являются основные пять элементов: **секс, мода, музыка, развлечения** - пропаганда субкультур и экстремального легкомысленного «безбашенного» отношения к жизни – скрытая реклама **наркотиков**. Американский сериал «Друзья», «ФАКультет» и другие сериалы, и фильмы для подростков и молодежи. Это - практически все передачи о диско-, рок, поп-музыке и музыкальный телеканал М_{ТВ}. Фильмы с сюжетом, построенным на любовании сексуальными аномалиями («Империя страсти», «Эммануэль»).

Знаменитый ежедневный мультсериал «Семья Симпсонов», «Бивис и Батт-Хэд»), специализирующийся на девиантности⁴ и создании у юного зрителя четких ассоциативных связей между прекрасным и отвратительным.

Бивис и Батт-Хэд - подлинные кретины, глупее которых невозможно представить. Чувством превосходства над ними может наслаждаться даже последний двоечник. Зрительская аудитория - дети и подростки - с удовольствием пользуются их непристойным жаргоном, копируют блеющий смех и пересказывают сюжеты. Сленг становится средством вербальной коммуникации⁵, объединяющим группы. Игра в девиантность ведет к девиантности. Исследования социальных психологов говорят о «прямой связи между девиантностью на телеэкране и девиантным поведением подростка в жизни»⁶.

При подсчете ответов на вопрос

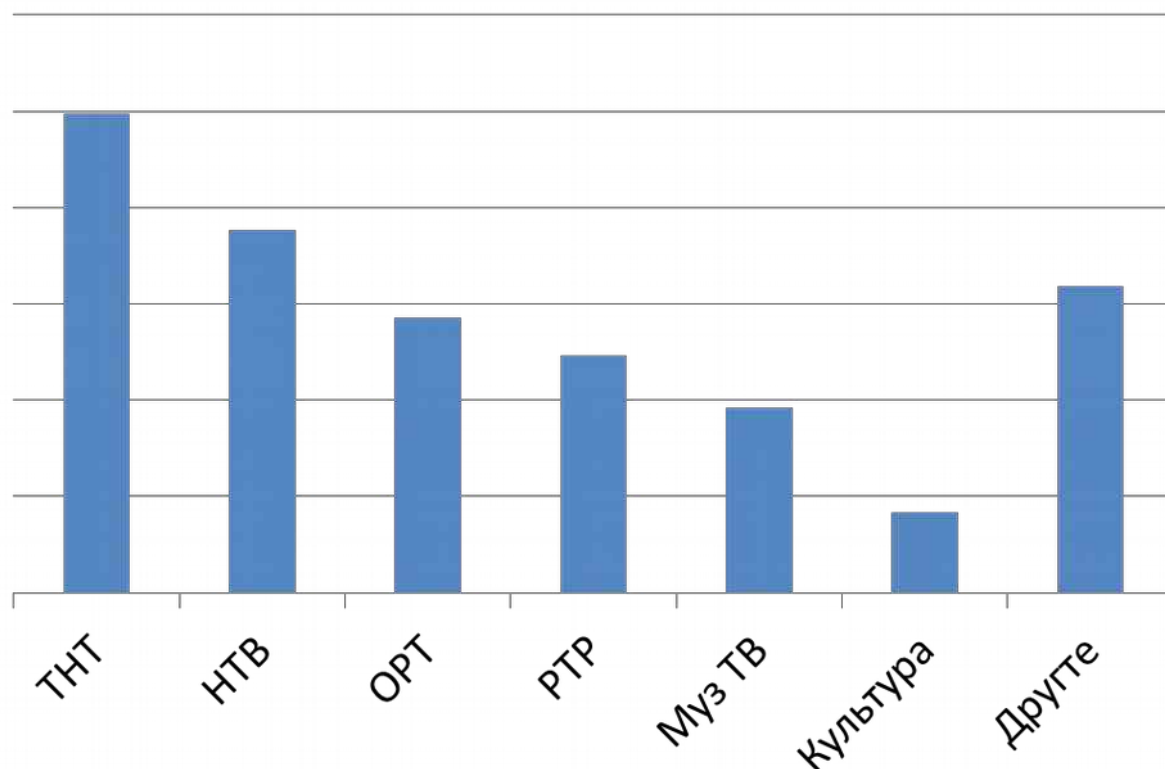
Рисунок №3

Какие каналы телевидения Вы чаще всего смотрите?

⁴ Девиантное поведение - совершение поступков, которые противоречат нормам социального поведения в том или ином сообществе. К основным видам девиантного поведения относятся, прежде всего, преступность, алкоголизм и наркомания, а также самоубийства, проституция. Девиантное поведение возникает прежде всего тогда, когда общественно принимаемые и задаваемые ценности не могут быть достигнуты некоторой частью этого общества.

⁵ Вербальная коммуникация - словесное, устное общение.

⁶ Майерс Д. Социальная психология.-Спб.,1997.-с. 522.



рейтинговая таблица сложилась следующим образом: на первом месте оказались крупнейшие и самые мощные по составу журналистов телевизионные компании – ТНТ, НТВ, ОРТ и РТР. Канал «Культура» оказался в конце рейтинговой таблицы, в 5 раз уступая по популярности телевизионным гигантам. К сожалению, деньги создают высокий рейтинг не только эстрадным артистам, но и телевизионным компаниям. Пропаганда пяти тем и бизнес объединяются в борьбе за умы и души подростков.

Одни и те же персонажи курсируют по кино- и телестудиям, театрам, редакциям журналов и клубам. Потребитель (в данном случае подросток) производимого *культурного продукта*⁷ - простой человек или подросток, обманутый рекламой. Молва, созданная средствами массовой информации и воздействие секс-стимулов заставляют его поверить в талант Лагутенко и гений Шуры. Между тем, хитро-невнятные тексты с явственной нецензурщиной и набором образов, вызывающих смертную тоску, зомбирующие рефрены и кошмарный видеоряд второго плана имеют научное название и вполне определенную цель - вынуть из человека душу, лишить смысла жизнь, толкнуть к разрушению и гибели. Давно известно, что «искусство во всех своих формах было и

⁷ в этом случае – программы телевидения, радио, статьи, интервью в печати.

остаётся распространённым и излюбленным средством воздействия на чувства людей, а через них – на их поведение и социальную жизнь⁸».

Таким образом, ТЕЛЕВИДЕНИЕ ОПРЕДЕЛЯЕТ СПОСОБ ВИДЕНИЯ МИРА и имеет цель опорочить высшие ценности.

Фильмы, пропагандирующие девиантность, изображающие преступников обаятельными, волевыми, сильными личностями, мстящими несправедливому миру, пример: «Леон» (реклама профессии «киллер»), «Никита» (реклама профессии «снайпер»).

Десятки фильмов, пропагандирующих наркотики, «расширение сознания», путешествия и приключения при помощи веществ, изменяющих сознание («Знахарь» с Шоном'о Коннери, «Секретные материалы», «Особое мнение») и другие.

В этой части проекта хотелось бы остановиться по подробнее, на каждой из интересующих подростка тем, источником которых являются СМИ и с помощью которых формируется подростковая субкультура, не смотря на то, что они все взаимосвязаны, попытаться изучить каждую из них.

Механизмы воздействия СМИ на подростка

Почему так интересен аспект воздействия?

Подросток, как ни кто другой подвержен различным воздействиям со стороны СМИ.

Заражение с давних пор исследовалось как особый способ воздействия. Феномен заражения был известен, по – видимому, на самых ранних этапах человеческой истории и имел многообразные проявления: массовые вспышки различных душевных состояний, возникающих во время ритуальных танцев, спортивного азарта, ситуации паники.

В сомом общем виде заражение можно определить как «бессознательную невольную подверженность индивида определенным психическим состояниям»⁹. Оно проявляется не через более или менее осознанное принятие какой-либо информации или образов поведения, а через передачу определенного эмоционального состояния, или «психического настроя».

Так в условиях массовых зрелищ к заражению можно отнести аплодисменты.

⁸ Сорокин П. Общедоступный учебник социологии.- М., 1994.- с. 162.

⁹ Андреева Г. М. Социальная психология. Учебник для высших учебных заведений.-М.:Аспект Процесс.,1999.- с. 175.

Они могут сыграть роль импульса, вслед за которым ситуация будет развиваться по законам заражения. Знание механизма использовалось в частности, в фашистской пропаганде. Где была разработана особая концепция повышения эффективности воздействия на открытую аудиторию. Путем доведения ее до открытого возбуждения: до состояния экстаза.

Внушение представляет собой особый вид воздействия, а именно «целенаправленное, неаргументированное воздействие одного человека на другого или на группу»¹⁰. При внушении осуществляется процесс передачи информации от человека к человеку.

Давно доказана зависимость внушения от возраста: в целом дети более поддаются внушению, чем взрослые. Но самое главное заключается в том, что при внушении действуют специфические социально-психологические факторы и решающим условием эффективности внушения является авторитет суггестора¹¹, создающий особый, дополнительный фактор воздействия – доверия к источнику информации.

Проблему детского **подражания** можно считать классической для психологии. В конце XIX — начале XX веков она рассматривалась Г.Тардом, Э.Торндайком, Дж.Уотсоном, Р.Вудвортсом и другими крупными психологами. В отечественной психологии большое внимание подражанию уделяли П.Ф.Каптерев, И.М.Сеченов, К.Д.Ушинский. Было установлено, что «подражание — такая форма поведения, которая находится в непрерывном изменении и вносит важный вклад в формирование интеллекта, личности, помогает в освоении норм социальной жизни»¹².

«Главная функция подражания — функция построения исходного ориентировочного образа — лежит в основе множества конкретно-психологических форм подражания в освоении предметного мира, мира человеческих отношений и собственного субъективного мира подростка. Определение функций подражания-имитации как механизма построения ориентировочного образа конкретизирует выдвинутое психологами понимание имитации в качестве «основного источника новых актов поведения»¹³.

Представление о подражании как своеобразной форме ориентировки в мире специфически человеческих видов деятельности, способов общения и личностных качеств

¹⁰ Там же С. 178

¹¹ Суггестор-человек, осуществляющий внушение [12, С.317].

¹² Андреева Г. М. Социальная психология. Учебник для высших учебных заведений.-М.:Аспект Процесс.,1999.- с. 187.

¹³ Андреева Г. М. Социальная психология. Учебник для высших учебных заведений.-М.:Аспект Процесс.,1999.- с. 185.

путем уподобления, моделирования их в собственной деятельности развивает выдвинутое отечественными психологами принципиальное положение о подражании как пути культурного развития подростка.

Обратимся к истории.

Старая голливудская система отбора звезд работала интуитивно. Решающее значение имела приятная внешность, совпадающая с амплуа (героиня, герой-любовник), способность к выразительной передаче чувств, обаяние личности. Привлекательность была подкладкой других, не менее важных качеств и не выставлялась на передний план. Воздействие искусства происходило за счет сопереживания, подражания многократно усиленного совместными реакциями зрительного зала¹⁴. Артисты, имевшие успех у публики, заключали длительные контракты со студиями и становились любимцами нации, полубогами, и даже объектами религиозного культа.

В 50-х годах продюсеры планомерно выстраивали имиджевый и поведенческий ореол звезды. Как правило, он состоял из участия в фильмах с шокирующими сценами, частых публикаций о любовных скандалах и связях, пикантных фотографий «ню». В конечном итоге, это приводило к трансформации актера в безусловный стимул для подражания подростку. Как в греческом мифе, где все к чему прикасался царь Мидас, обращалось в золото, предметы, попадавшие в ауру супер-звезды, несомненно становились стимулами. Для того, чтобы публика подхватила любое новшество, достаточно было связать его с необходимым именем.

Восхваления, частые интервью, слухи о крупных гонорарах и успехе у поклонников, призы музыкальных конкурсов - весь этот комплекс внушает доверие и принимается подростком за чистую монету. Возрастает потребность быть значимым - (самоуважение, признание, статус, престиж по Маслоу). Реакция - **подражать**¹⁵, быть модным, крутым, продвинутым. Подросток уверен, что подражая кумиру, он широкими шагами идет к жизненному успеху, благосостоянию, любви и признанию окружающих. Им движет первый¹⁶ мотив подражания - надежда перенять удачный опыт и хороший вкус. Он подражает поведению и манере одеваться тех, кто чаще всего мелькает на экране телевизора и страницах газет и журналов. Подросток, практически не обладающий способностью выбирать, безоговорочно воспринимает все то, что навязывают СМИ.

¹⁴ Эффект регрессивной идентификации описан у К. Юнга..

¹⁵ Подражание с целью перенять опыт или хороший вкус [12, С. 277]

¹⁶ По мнению Ноэдь-Нойман существует два матива: -страх оказаться вне общества, быть осмеянным боязнью изоляции).

Исследуя воздействие СМИ на формирование личности, духовное, культурное становление подростка, следует подходить к этой проблеме комплексно, с учетом личности -потребителя информации, и условий, в которых это взаимодействие происходит. В современных условиях воздействие СМИ на человека велико, так как в информационный процесс включается многие факторы, усиливающие пропаганду той или иной темы, методами воздействия, методом пропаганды.

Гарт Джоветт и Виктория О'Донелл предлагают следующую схему анализа пропагандистского воздействия¹⁷:

1. Идеология и цели пропагандистской кампании.
2. Контекст, в котором осуществляется пропаганда.
3. Идентификация пропагандиста.
4. Структура пропагандистской организации.
5. Целевая аудитория.
6. Техника, используемая средствами массовой коммуникации.
7. Специальная техника.
8. Реакция аудитории на технику воздействия.
9. Контрпропаганда, если она используется.
10. Эффект и оценки.

Современные СМИ открыли новые возможности воздействия, что позволило перенести их с позиций только описывающих ситуацию на позиции, которые ее формируют. Развлекательный компонент обеспечивает оптимальный вариант «вживления» сообщения в массовое сознание. Особенно это характерно для детской, **подростковой** и молодежной аудитории. Поэтому СМИ, ориентированные в своей деятельности на эту аудиторию широко используют одновременно три компонента пропагандистского сообщения: **информационный, убеждающий и развлекательный.**

Пропагандистское, идеологическое, психологическое воздействие обычно направлено на формирование нового мировоззрения, типа поведения, изменения шкалы ценностей. При этом особенности воздействия состоят в том, чтобы привести получателя сообщения (подростка) к решению, по тем или иным причинам выгодному для коммуникатора (СМИ). Например, большинство молодежных СМИ внушают своей аудитории искаженный, негативный характер всего советского периода российской истории, разобщая тем самым поколения «детей» и «отцов»

¹⁷ Гарт Джоветт Г. В. О'Донелл//Свободная мысль.-1996.- №10.- с. 20.

Подобной ситуации сегодня нет, пожалуй, ни в одной стране мира. Преемственность исторических, культурных, государственных традиций - основа и гарантия существования и поступательного развития нации, общества и государства. Современная подростковая (в особенности - городская) культура все более отрывается от культуры поколений, национальных традиций, приобретая некий «наднациональный» окрас. Это проявляется в моделях поведения, языке, культурных пристрастиях, литературных увлечениях, особенно в популярной молодежной музыке, где национальные традиции утрачиваются все более. Дошло до того, что русский национальный фольклор все чаще исполняется в стиле американского «кантри».

Большинство проамерикански настроенных молодежных журналов, выходящих в нашей стране, таких, например, как «Cool», «Cool girl», «Yes!», «Птюч», «Ом» открыто или завуалировано **внушают** антироссийские, проамериканские настроения, пропагандируют бездуховность, сексуальную распущенность, наркоманию. По данным газеты «Аргументы и факты» еще в 2000 году в Санкт-Петербурге производилось 40% всей изготавливаемой в России видеопродукции порнографического содержания - до 2-х млн. видеокассет в месяц, от реализации которых порнодельцы получают 400 млн. руб. чистой прибыли¹⁸. Употребление наркотиков скрытно или явно пропагандируется многими артистами эстрады, кинофильмах, массовых молодежных журналах, на телевидении и радио.

Негативные аспекты воздействия СМИ.

Сегодня резко расширяется сферы влияния СМИ. Они все более активно внедряются в политику, правопорядок, экономику, воспитание, пропаганду, культуру, семейные отношения, назойливо навязывая, диктуя миллионам потребителей информацию, представления о мире, модели поведения и стереотипе мышления, выгодной тем, кто стоит за этими СМИ. Постепенно человек все более становится послушным орудием СМИ. Как отметил в свое время Г. Лебон, «только вникая глубже в психологию масс, можно понять, до какой степени сильна над ними власть **внушаемых** идей»¹⁹.

Разрушительная сила СМИ.

а) Подмена истинных ценностей.

¹⁸ Ломов Д. Порнодельцам объявлена война//Аргументы и факты.-М.-2000.-№36.- с.23.

¹⁹ Лебон Г. Психология масс.-М.,1998.- с. 9.

Тотальная информационно-пропагандистская обработка населения России, в первую очередь подростков, уже принесла свои ядовитые плоды в виде все возрастающей разобщенности поколений, незнания или абсолютно искаженного представления молодых об истории своей страны и мировой истории, утраты чувств патриотизма, любви к Родине, понимания долга и ответственности, замены общинных, коллективистских российских традиций позициями крайнего индивидуализма, утраты морально-нравственных традиций (любви, верности, чистоты).

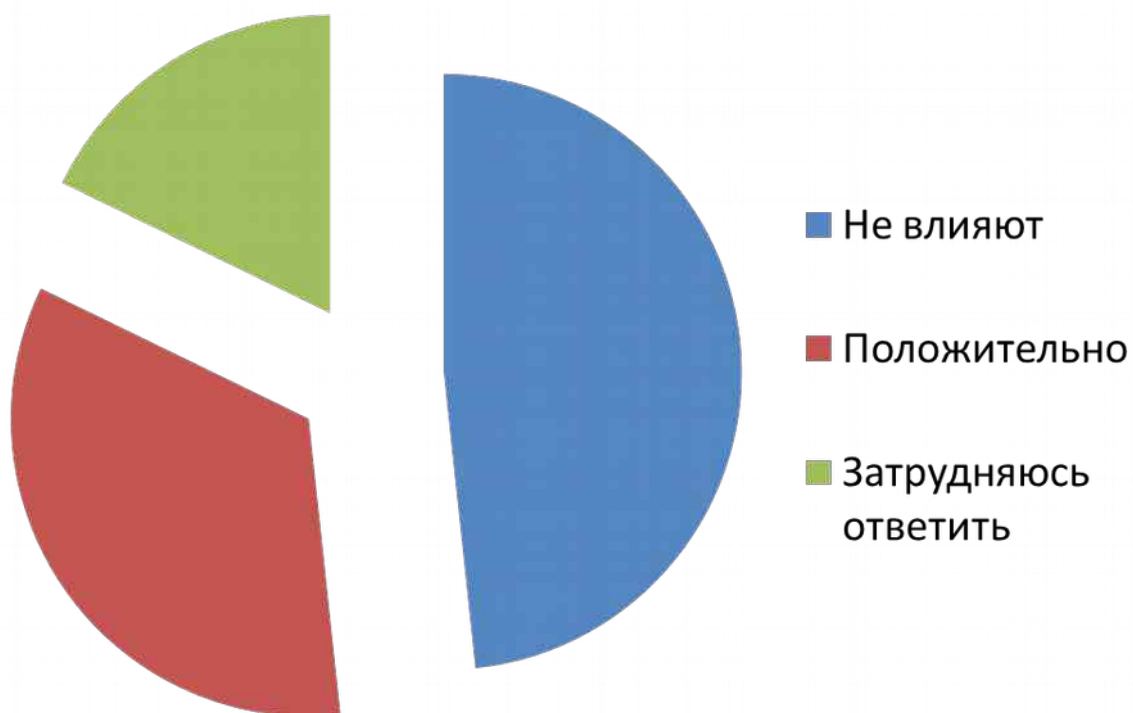
Особое место занимает пропаганда пренебрежительного отношения к родному Отечеству, его истории, культуре, национальным традициям, языку и преклонение перед всем западным - будь то жвачка, культура или искусство. Не удивительно, что в таких условиях, в результате такого пропагандистского прессинга все большее число подростков не только одеваются в импортную одежду, но и думают не по-русски.

При этом сами подростки иногда признают, что немаловажная роль в этом принадлежит средствам массовой информации. Однако антипатриотическая пропаганда уже настолько стала приметой, характерной чертой нашей современности, что антинародные, антигосударственные, антипатриотические клише и мифы современных СМИ почти полностью заменили собой систему патриотического воспитания подростков. Быть патриотом стало не только «не современно», «не модно», «не стильно», но и опасно. Понятие «патриотизм» усиленно пытаются сделать синонимом таких понятий, как «национализм», «шовинизм», «фашизм» или «тупость», «ограниченность», «необразованность».

Свою антипатриотическую пропаганду СМИ ведут тайно, часто на уровне подсознания, ассоциаций. Поэтому обывателем чаще всего не осознается эта деятельность, он не чувствует себя ее объектом и жертвой, предполагая, что его позиции, жизненные установки, шкала ценностей формируются самостоятельно, без какого-либо влияния извне. Об этом, в частности, свидетельствуют ответы на вопрос нашей анкеты

Рисунок №4

Как влияют СМИ на Ваше патриотическое воспитание?



Большая часть (48,3%) опрошенных отмечают, что «никак не влияют». Это самая неискушенная, простодушная часть аудитории, подопытный, легко податливый материал для пропаганды и экспериментов. Приблизительно треть (33,9%) пользователь СМИ оценивает их влияние в области патриотического воспитания как положительное. Среди них находятся те, кто патриотизм толкует уже по «новым стандартам», где он приобретает черты, делающие его похожим на индивидуализм («мой дом - моя крепость»), либо те, кому до патриотизма вообще нет дела, и они просто пользуются случаем, чтобы выразить свое положительное отношение к СМИ. Размывание понятия «патриотизм» в сознании молодежи косвенно подтверждает и тот факт, что затруднились ответить на вопрос о влиянии СМИ на патриотическое воспитание очень многие (17,8%) участники исследования.

До последнего времени в стране отсутствовала программа, и целостная система патриотического воспитания. Лишь с приходом В. В. Путина на первый президентский срок началась планомерная государственная деятельность по восстановлению системы патриотического воспитания. Средства массовой информации заметно поубавили свою активность в области антипатриотической работы с населением. И, если бы не смена государственного курса в последние годы в этой области, то, очевидно, мнение о том, что отечественные СМИ отрицательно влияют на патриотическое воспитание молодежи было

бы у гораздо большего числа подростков, чем это оказалось по результатам нашего опроса.

б) Скрытая «пропаганда» СМИ наркотиков, преступности, сексуальной распущенности.

СМИ являются скрытыми «пропагандистами» наркотиков, преступности, сексуальной распущенности в подростковой среде. На страницах молодежных изданий (в завуалированной форме) можно прочитать о том, чем отличаются одни наркотики от других, каковы «достоинства» и «недостатки» слабых и сильных наркотиков, как и в каких количествах их употреблять, как обращаться со шприцем и как разводить, можно найти технологии изготовления наркотиков в домашних условиях и адреса, места их распространения в городе.

На страницах печатных изданий, по молодежному радио и телевидению подросток, зачастую слышит горделивые признания рок-звезд и кинокумиров о том, какие наркотики они употребляют и как это «круто», как это способствует творческому процессу, обогащает духовный мир, обостряет чувства. А после этого исполняется «хит сезона» - песня о наркотических галлюцинациях и любовном экстазе. Иносказания, недоговоренности, намеки, логические цепочки, кодовые слова, жаргон наркоманов, анекдоты, шутки на эту тему - все это стало обычным явлением на телевидении, радио, в прессе. Все это работает на пропаганду наркотиков, на вовлечение в эту губительную воронку мальчиков и девочек с самого раннего возраста, на интересы и прибыли наркомафии.

Романтизация, героизация преступного мира вообще характерная черта социальной действительности больших городов последних 10-15 лет. Как элемент этого явления - усиленная трансляция в массы быта, нравов, «героики» уголовной среды, творческих опытов «лагерной культуры» средствами массовой информации и конечно, журналистикой.

Сексуально-эротические отношения, буквально, эксплуатируются всеми подростково-молодежными СМИ - газетами, журналами, радио, телевидением. Многие из них становятся более похожими на медицинские учебники по гинекологии и урологии.

Особенно отличаются в этом смысле такие издания, как «COOL», «COOL GIRL²⁰», «OM», «Птюч», российский вариант «Плейбоя» и целый ряд других изданий.

Таким образом многие современные СМИ «решают» задачи по воспитанию подрастающих поколений. А какими видит СМИ само подрастающее поколение, что думают подростки о «влиянии СМИ на распространение наркомании, преступности, сексуальной распущенности?»

Почти половина участников исследования (47%) считают, что такое влияние есть. Примерно каждый четвертый (27%) отрицает это влияние. И затруднились дать какой-либо ответ 26% респондентов.

Можно сделать вывод, что негативное влияние СМИ на подростков все более возрастает.

Скрытая пропаганда антипатриотичности, наркотиков, преступности, секс распущенности приводит к формированию и росту современных субкультур.

Еще с конца 80-х годов ситуация в СМИ стала резко изменяться, приобретая всё более негативный характер. Появились «идолы» для подражания (поп-/рок-/ музыканты, порно модели...) вытеснили собой рабочих, стахановцев, доярок. По данным сотрудника лаборатории социальной психологии НИИКСИ А.Т.Никифорова, «репертуар телевидения с конца 1999 года более чем на 89% состоит из зарубежных фильмов, жанровый репертуар которых возглавляют боевик и эротика»²¹. Культурное наследие СССР сильно потеряло в ценности, а творения нового периода, носят, как правило, подражательный (с ориентацией на Голливуд) характер.

С социально-психологической точки зрения экранное насилие и агрессивная эротика вносят свой вклад в криминализацию современной жизни, особенно влияя на подростков, которые являются основными потребителями.

Как известно, преступность в подростковой субкультуре неуклонно продолжает расти. Неслучайно в развитых странах общественностью созданы организации типа Международной коалиции борьбы против телевизионного насилия (США) или их же Recreational Software Advisory Council, осуществляющий контроль содержания Internet-страничек для ограничения доступа несовершеннолетних к информации сомнительного содержания (мат, порнография, насилие...). В России этим занимаются в основном, на словах...

²⁰ Против которых после четырехлетней растлевающей деятельности, наконец, в 2001 году было возбуждено уголовное дело по статье 242 УК РФ (незаконное распространение порнографической продукции).

²¹ Селиванова З. К. Смыслоразнонаправленные ориентации подростков//Социс.-2001.-№2.-с.91.

Коммерциализация средств массовой информации, в какой-то мере и всей художественной культуры, формирует определённый «образ» в подростковой субкультуре в большей степени, чем основные агенты социализации — семья и система образования. Ведь именно просмотр телепередач, как покажут дальнейшие исследования, наряду с общением — наиболее распространённые виды досуговой самореализации. Во многих своих чертах подростковая субкультура просто повторяет субкультуру пропагандирующую СМИ, которая лепит под себя удобного зрителя.

Продажность, беспринципность, антироссийский, антигосударственный, деструктивный характер большинства российских молодежных, и не только СМИ стали очевидны специалистам и исследователям этих проблем, да и всему обществу.

Пропагандистскому воздействию молодежных СМИ подвергается огромная аудитория - приблизительно треть нашего общества, самого активного населения, та его часть, от идеологической, духовной, социальной зрелости, психологических установок, знаний и опыта которой зависит, без преувеличения, будущее страны, роль нашего государства в мире. Поэтому особенно болезненными могут быть последствия, особенно ощутимым урон, наносимый деятельностью современных молодежных СМИ, ведущих явную пропаганду пяти тем, будущему российского общества.

Для реализации своих целей СМИ используют самую современную технику, полиграфические возможности не только отечественных, но и зарубежных типографий. Наиболее «элитарные», «престижные», модные журналы, претендующие на владение умами и душами молодежи, не скупятся на полиграфические затраты, оплату лучших дизайнеров, фотомастеров. Среди них такие как «Ом», «Птюч», «Yes!», «Плейбой», целый ряд других изданий, имеющих возможность не заботиться о прибыли или даже самоокупаемости, потому что они дотируются из других источников. Их задача - получение прибыли не материальной, а духовной, точнее сказать бездуховной, завоевание умов, воспитание в традициях западного потребительского, бездуховного общества как можно большего числа молодых россиян.

В условиях массированного воздействия СМИ подростки впитывают в себя, используют большую часть установок и разнообразных клише, предлагаемых им газетами, журналами, радио и телевидением. Нельзя сказать, что на информационный иммунитет оказывает решающее воздействие уровень образования или благосостояния, изучение этих аспектов не входило в задачи данной работы. СМИ одинаково успешно

формируют личность или субкультуру личности вне этой зависимости. Но чем в более раннем возрасте начинается этот процесс, тем он эффективней, необратимей.

Влиянию СМИ не в силах серьезно противостоять ни школа, ни родители. И лишь положительное окружение сверстников или старших товарищей, настоящей высокой культуры театра может эффективно противостоять воздействию СМИ. Культурный, разносторонне развитый молодой человек, способный самостоятельно мыслить и оценивать те или иные явления и факты окружающей действительности неуязвим для вредных антидуховных влияний.

Современные молодежные средства массовой информации не ориентированы на решение задач по эстетическому, культурному, духовному воспитанию подрастающих поколений. На страницах молодежных газет и журналов, на молодежном радио и телевидении чрезвычайно мало места уделяется пропаганде культуры и искусства народов России, классики в области литературы, поэзии, драматургии, театра и кино. Зато неоправданно большое внимание уделяется пропаганде худших образцов зарубежной псевдокультуры, называемой массовой культурой, не обогащающей, а обедняющей духовный мир человека, в связи с этим нами были предложены рекомендации по проведению в школе различных программ.

Молодежные СМИ несут значительную часть ответственности за деградацию культуры в нашей стране, падение уровня духовности, распространение девиантных подростковых субкультур. Остановить этот процесс без переоценки деятельности молодежных СМИ, без переориентации их на защиту и пропаганду подлинной культуры и духовности сейчас не представляется возможным и предстоит сделать будущим поколениям.

Общие положения проекта.

В создавшихся в России условиях и в ходе проведения исследования стало ясно, что подросткам необходима позитивная идентификация, в следствии которой возникнет условие оптимизации формирования подростковой субкультуры.

В исследовании были сделаны выводы:

- нужную информацию подростки узнают из телепередач;
- каналы телевидения чаще всего используемые подростками это НТВ и ОРТ²².

По этому нами было выбрано ОРТ.

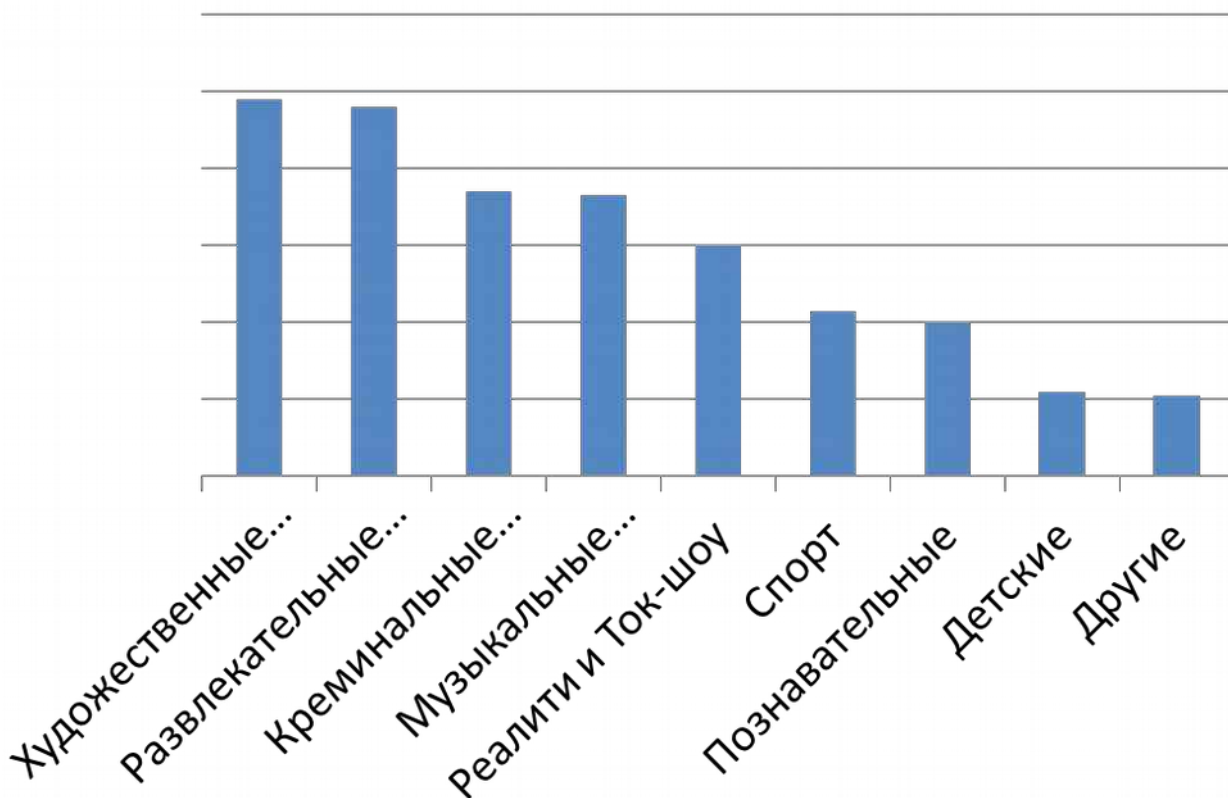
На какой специфике телепередачи остановиться, чтобы создать интерес у подростка к уже имеющимся проблемам в подростковых субкультурах. Каким образом преподать зрителям (подросткам) то, что не сходит со всех источников СМИ, но так, чтобы их заинтересовать тем позитивом, который могут принести наши герои и сама программа. Выбор строился на:

1. Подросткам есть что сказать и есть что спросить. В нашем обществе прослеживается тенденция высказываться как можно больше. Произнесенные мысли свидетельствуют о наличии точки зрения, о демонстрации своей четкой позиции. Речь для любого человека служит подтверждением взаимного внимания.

2. Проведя устный опрос подростков Санкт-Петербургской школы можно сделать следующие выводы:

Рисунок №5

Какие передачи Вы предпочитаете смотреть?



Первое и второе места по популярности занимают художественные фильмы и развлекательные программы. Эти программы не являются тематическими и не рассчитаны на узкую специфическую аудиторию, что и обеспечивает их высокую популярность.

Далее предпочтения зрителей (подростков) распределились между криминальными и музыкальными программами.

Высока популярность реалити и ток-шоу у подростков в Санкт-Петербурге.

Вторую часть списка составили, тематические программы: спортивные, познавательные и детские.

3. Наше современное ТВ представляет для подростка интерес в основном как «домашний кинозал», как универсальная игротека. Оно сегодня практически лишено стиля, и на нем крайне напряженно с личностями, а главное, с поиском этих личностей. Политику на ТВ (на всех без исключения каналах) определяют либо те, кто сам в кадре (и потому уверен, что уж он-то - безусловно, личность), либо те, кто вообще не понимает, чем могло бы быть телевидение в стране, где все меньше читают и все неохотнее думают.

В связи с этим было выбрано ТОК-ШОУ – жанр телепередачи – дискуссии, дающая возможность обсуждать какой-либо вопрос (проблему), с участием в студии приглашенных гостей и зрителей (аудитории, в проекте подростков). Даже бывший американский президент Билл Клинтон сейчас увлечен идеей создания собственного еженедельного телевизионного ток шоу.

В студию приглашаются 3-4 гостя и около 30 - 40 молодых людей, где собравшиеся вместе с ведущим активно обсуждают актуальные молодежные темы (наркомания, преступность, секс, моду, музыку, образование, увлечения и другие). В качестве приглашенных гостей выступают популярные музыкальные исполнители, политики, деятели кино и искусства, которым есть что сказать, есть чем поделиться с аудиторией.

Популярность ток-шоу напрямую зависит от ведущего, не от материальных средств и эфирного времени. Поскольку никакая актуальность проблем не заменит желания (или нежелания) общаться именно с этим человеком, поэтому для проведения нашего ток-шоу была выбрана не только ведущая программы «Доброе утро» на канале ОРТ, которой по принципу своей работы приходилось общаться со многими известными личностями - кумирами молодежи, но и лидер общественного движения «Молодежное Единство», ведущая, которой как никому, изнутри известны проблемы подростков и их надежды.

Актуальность проекта ток-шоу «ТВОИ КУМИРЫ», в создании условий для позитивной идентификаций подростков и молодежи и тем самым оптимизации формирования подростковой субкультуры.

Идея проекта:

- позиционирование²³ положительных черт и образа жизни приглашенных героев (гостей студии) на подростков- участников шоу, за счет точного соответствия темы программы и эпизода в жизни героя;
- обеспечение связи между молодежными кумирами и подростками ради восстановления культурного наследия России;
- персонификация²⁴ (представление) отдельных человеческих свойств и черт в образе приглашенных героев (артистов, политических деятелей, представителей правительства, певцов и других) подросткам в студии.

Цель проекта:

насыщение ценностно-информационного пространства молодежными кумирами, олицетворяющими базовые ценности Российской культуры.

Задача проекта:

формирование через известных личностей позитивных подростковых субкультур и здорового образа жизни.

Оформление студии:

- зеркало, дающее возможность использовать его как экран для передачи видео ряда;
- невысокий подиум для приглашенных гостей, диван, два кресла, столик с телефоном для принятия звонков;
- ряды с креслами для подростковой аудитории;
- ведущий с микрофоном ходит по рядам.

Программа тематическая.

Предполагаемый выходит на канале ОРТ с 19.00-20.00 часов.

Периодизация проекта.

Проект рассчитан на II этапа:

I этап:

²³ Позиционирование - разработка комплекса маркетинга и рекламы, обеспечивающего предлагаемому товару четко отличное от других товаров и конкурентноспособное положение на рынке, а также в организации целевых потребителей.

²⁴ Персонификация-(от лат. persona лицо и ...фикация), представление природных явлений, человеческих свойств, отвлеченных понятий в образе человека. Распространена в мифологии, сказках, притчах.

- еженедельная тематическая программа;
- рассчитана на 6 месяцев.

II этап:

- ежедневная тематическая программа;
- выпуск полноцветной газеты «Твои кумиры»;
- выход передач в режиме ON-line;
- выпуск и реализация сувениров с фирменным логотипом «Твои кумиры».

Участники проекта:

- целевая аудитория – подростки в возрасте от 14 до 17 лет;
- предполагаемый ведущий (самый молодой Депутат Государственной Думы РФ)
- приглашенные гости;
- любой телезритель имеет возможность позвонить в студию и задать вопрос гостю.

Рекомендации.

Проект рекомендован для реализации в СМИ и на базе общеобразовательных школ, за счет приглашения менее известных героев (приглашенных гостей).

Макет встреч.

- **Заставка** (логотип, звучит музыка, выбранная для этого ток-шоу), выход ведущего:
«Здравствуйте, Вас приветствует программа «ТВОИ КУМИРЫ»
- **Постановка проблемы** должна звучать в приветствии и являться темой текущей программы:
«Сегодня мы поговорим о...»
- **Развитие проблемы** происходит совместно с приглашенными героями:
«Для этого я приглашаю в студию... Поприветствуем...»
- **Обсуждение проблемы** (темы) программы происходит по принципу вопрос-ответ:
 1. несколько первых, заготовленных заранее вопросов, задает ведущая, гости отвечают (также возможен и показ подготовленного видео ряда на экране);

2. остальные интересующие вопросы (в рамках проблемы (темы) программы) задает аудитория и принимается несколько телефонных звонков.

- Резюме:

«Подвести итог нам поможет...»

(В процессе программы аудитория не знает, что один из приглашенных гостей, тот чей жизненный эпизод, имеет значение для темы данной программы, не находится в студии, он все слышит, но не участвует в беседе.)

«Я все слышал... и могу рассказать, Вам ...» (Рассказывает эпизод из жизни, подводит итог встречи, высказывает собственное мнение на проблему (тему) программы.)

- **Финал-ведущая:**

«Итак, сегодня наша программа была о...(тема, проблема)

или была посвящена...(проблема, тема).

И как мы с Вами выяснили ...»

- **Заставка** (звучит музыка, выбранная для этого ток-шоу):

«Мы благодарим наших гостей..., аудиторию, за хорошие вопросы...»

Ведущая прощается со всеми присутствующим.

4. Возможные темы ток-шоу на 6 месяцев.

Тема	Приглашенные гости	Решаемые вопросы
1. «Оле, Оле, звучит наш гимн»	<ul style="list-style-type: none">• Главный тренер сборной России по футболу• Вратарь сборной России по футболу• Полузащитник сборной России по футболу• Нападающий сборной России по футболу	Знание государственной символики

<p>2. «Мужчины не плачут»</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Самый сильный человек Вселенной, внесенный в Книгу Рекордов Гиннеса в 1986 году, руководитель реабилитационного центра в «КРИТА» г. Москве Валентин Дикуль • Губернатор Московской области • Герой советского союза генерал • Солист и музыкальный руководитель группы «ЛЮДЕ» Николай Расторгуев 	<p>Мужественность</p>
<p>3. «Женщина и женственность»</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Автор исполнитель Ирина Богушевская • Народная артистка Грузии Тамара Гвардцетели • Член совета по культуре и искусству при Президенте РФ певица Лариса Долина • Певица Алсу 	<p>Женственность</p>
<p>4. «Через юмор к серьезному»</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Популярный артист эстрады • Блистательный комик Юрий Гальцев • Актеры театра комедии г. Санкт-Петербурга • Популярные комики телевидения. 	<p>Юмор не всегда смех, чаще сарказм, комизм жизни. Смех как огонь очищает.</p>

5. «Озарение»	<ul style="list-style-type: none"> • Министр здравоохранения РФ • Члены группа открывшей фонд помощи больным спидом «Hi-Fi» Дмитрий Фомин, Тимофей Пронькин, Оксана Олешко • Артист Харатьян • Певец-исполнитель Валерий Меладзе • Депутат Государственной Думы Елена Драпека 	Жизнь без наркотиков
6. «В моих стихах лишь жизнь моя»	<ul style="list-style-type: none"> • Автор исполнитель Александр Розембаум • Автор песен, исполнитель и лидер группы «ДДТ» Юрий Шевчук • Лидер группы «Калинов Мост», автор и исполнитель песен Дмитрий Ревякин 	Привлечение интереса подростков к авторской песне
7. «Жить не возможно Умереть»	<ul style="list-style-type: none"> • Группа «Аквариум» • Лидер группы «Алиса» Константин Кинчев 	Наркотики в жизни звезд
8. «Попса-мне нравится слово»	<ul style="list-style-type: none"> • Певец Александр Буйнов • Певец Николай Басков • Певец Игорь Саруханов 	Интересна ли подросткам поп- музыка
9. «Слова МИР –два значения»	<ul style="list-style-type: none"> • Группа «Ивана Купала» • Начальник управления информации МВД РФ, руководитель и ведущий программы «Дежурная часть» (РТР) 	Мир, солидарность, дружба, преданность

<p>10. «Мир без насилия»</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Создатель образа майора Томина в сериале «Следствие ведут знатоки» артист Леонид Каневский • Члены Сборной России по боксу 	<p>Терроризм, любовь к ближнему, Родине</p>
<p>11. «Слушать, чтобы слышать»</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ведущий программы режиссер Гусман Юлий Соломонович • Автор и ведущий программы «Серебряный шар» («ВИД-ОРТВ») Вульф Виталий Яковлевич • Заместитель председателя Службы безопасности, руководитель департамента специальных телекоммуникационных систем и защиты информации СБУ 	<p>Наркомания, секс распущенность, девиантное поведение подростков</p>
<p>12. «Терпение и терпимость»</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Семья Боярского • Семья Газманова • Наталья Сенчукава и лидер группы «ДЮНА» 	<p>Любовь, вера, доверие</p>
<p>13. «Мир музыки и Музыка мира»</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Солистка группы Супа Мяма Евгения Красина (стиль рэп андеграунд) • Солистка группы «Чичерина» Юлия Чичерина • Ведущий группы «Visa- 	<p>Нужна ли современная альтернативная музыка подросткам (стили: габба, джангл, трип-хоп, прогрессив-хаос, тренс)</p>

	Свободный полет» Егор Шишковский	
14. «На пути к культуре мира»	<ul style="list-style-type: none"> • Популярный актер кино и театра Михаил Державин • Министр культуры РФ, театровед Швыткой Михаил Ефимович • Артистка театра и кино Татьяна Догилева 	Культура, этика, этикет
15. «До IV тысячелетия осталось...»	<ul style="list-style-type: none"> • Прима театра «Современник» • Ведущая российская актриса Татьяна Васильева • Депутат Государственной Думы РФ 	С какой молодежью мы придем в IV тысячелетие
16. «Шойгу не ступить»	<ul style="list-style-type: none"> • Глава МЧС РФ • Сотрудники службы «911» города Москвы • Сотрудники Управления пожарной охраны при МЧС РФ 	Мужество на работе
17. «Имидж в лицах»	<ul style="list-style-type: none"> • Известный галерист, заместитель генерального директора ОРТ • Аспирантка Академии МВД РФ, титулованная королева Мира Оксана Федорова • Артист театра и кино Дмитрий Нагиев • Многократная чемпионка 	Мода и имидж

	Олимпийских игр Лариса Лазутина	
18. «Браво, браво, браво»	<ul style="list-style-type: none"> • Обладательница второй премии Конкурса Чайковского Елена Манисина • Призер Конкурса «Молодые таланты «Галатеея» проводимого фондом Галины Старовойтовой совместно с фондом Конрада Адекауэра аспирант Санкт-Петербурга Евгений Козик • Сенатор от республики Тува Людмила Борисовна Нарусова 	Молодежь тоже имеет таланты
19. «Ноги, руки –главное хвост»	<ul style="list-style-type: none"> • Группа «Ногу свело» • Группа «Руки вверх» • Сексопатолог доктор Щеглов 	Секс в молодежной культуре
20. «Мне приказ пришел...»	<ul style="list-style-type: none"> • Солист группы «Неприкасаемые» Гарик Сукачев • Солист и музыкальный руководитель группы «Гражданская оборона» Егор Летов • Начальник Московской милиции генерал-лейтенант Владимир Пронин 	Служба в рядах Советской Армии, защита Отечества, патриотизм

<p>21. «Глаза – зеркало души»</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Народный артист Академического театра имени Евгения Вахтангова Юрий Яковлев • Народная артистка СССР, художественный руководитель театра «Современник» Галина Волчек • Народная артистка Московского театра «Ленком» Ирина Чурикова • Народная артистка Академического театра Сатиры Ольга Аросова • Народный артист России, художественный руководитель Академического театра Сатиры Александр Ширвиндт 	<p>Подростковая культура, через позитивных артистов театра</p>
<p>22. «Концепция –4К»</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Группа «Король и шут» • Группа «Коррозия металла» • Группа «Красная плесень» • Группа «Крематорий» 	<p>Интересует ли подростков альтернативная музыка</p>
<p>23. «Прописка»</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Известный историк и краевед, заслуженный архитектор России Крадин Н. П. • Председатель Департамента образования г. Москвы Любовь Кезина • Начальник Департамента Госавтоинспекции генерал- 	<p>Родина, отечество, «где родился, там и пригодился»</p>

	лейтенант	
24. «Барби и Кен»	<ul style="list-style-type: none"> • Группа «Чай вдвоем» • Группа «ТАТУ» • Группа «Би-2» 	Секс и сексуальность
25. «Кадет, ты во что одет»	<ul style="list-style-type: none"> • Министр обороны • Вице-президент Коллегии военных экспертов РФ, бывший кадет Московского Суворовского училища Генерал-майор запаса Владимир Александрович Иванов • Генерал армии, бывший кадет Нахимовского военно-морского училища Сергей Вадим Сергеевич 	Форма, строгость, мода
26. «Мода и модельеры»	<ul style="list-style-type: none"> • Модельер Зайцев • Модельер Юдашкин • Модельер Парфенова 	Эпатажная мода, что это
27. «Подросток и спорт»	<ul style="list-style-type: none"> • Министр образования РФ • Председатель всероссийского Добровольного Общества «Спортивная Россия», глава Госкомстата 	Наркотики и спорт

<p>28. «Агата и Кресты»</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Лидер группа «Агата Кристи» Глеб Самойлов • Актер занесенный в Книгу рекордов Гиннеса Армен Джигарханян • Министр Внутренних Дел, 	<p>О причинах роста молодежной преступности</p>
<p>29. «Шнурки и наследники»</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Театровед, автор и ведущий программы «Момент истины» (ТНТ) Караулов Андрей Викторович с женой и сыном • Валерий Агутин, Анжелика Варум с ребенком • Кристина Арбокайте с детьми 	<p>Роль родителей в жизни подростка</p>
<p>30. «Ты ярче, чем кажется зеркалу»</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Приглашаются к участию подростки школ города, победители олимпиад по математике, физике, химии и другим предметам в рамках школьной программы 	<p>Подросток в его собственных глазах</p>

Сегодня подростковая субкультура представляет собой искаженное зеркало взрослого мира вещей, отношений и ценностей. Поэтому эффективная культурная и духовная самореализация молодого поколения будет возможна лишь в здоровом обществе.

Таким образом проект ток-шоу «ТВОИ КУМИРЫ» способен создать условия для позитивной идентификаций подростков и молодежи и тем самым оптимизировать формирование подростковой субкультуры; расширить и укрепить ценностно-информационное пространство молодежными кумирами, олицетворяющими базовые ценности Российской культуры; позиционировать положительные черты и образ жизни приглашенных героев (гостей студии) на подростков- участников шоу, за счет точного соответствия темы программы и эпизода в жизни героя; обеспечить связь между молодежными кумирами и подростками ради восстановления культурного наследия России; персонифицировать отдельные человеческие качества приглашенных героев (артистов, политических деятелей, представителей правительства, певцов и других) подросткам в студии.