

УДК 37.014.1

СОЦИАЛЬНОЕ ВОСПИТАНИЕ МОЛОДЕЖИ С ПОМОЩЬЮ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

SOCIAL EDUCATION OF YOUTH WITH MASS MEDIA

©Рязанова А.А.

Башкирский государственный университета
г.Бирск, Россия, r.stasi@mail.ru

©Ryazanova A.

Bashkir state University
Birsk, Russia, r.stasi@mail.ru

©Закирова А.Б.

Башкирский государственный университет
zakirova.alfiya@yandex.ru

©Zakirova A.

Bashkir state University
Birsk, Russia, zakirova.alfiya@yandex.ru

Аннотация: В статье рассматривается влияние средств массовой информации; раскрыты понятия воспитания, социального воспитания; раскрыты отличительные черты и виды средств массовой информации; раскрыты методы, механизмы воздействия средств массовой информации.

Объектом исследования является социальное воспитание молодежи. Предмет работы — обобщить опыт работы социального педагога по социальному воспитанию с молодежью посредством средств массовой информации. Цель работы: проанализировать опыт социального педагога по социальному воспитанию с молодежью посредством средств массовой информации. Методы: теоретический анализ литературы по теме, обобщение опыта специалиста по социальной педагогике.

Abstract: This article reveals the influence of mass media; the concepts of education, the distinctive influence and different types, methods and mechanisms of mass media.

The object of the study is the social education of young people. The subject is the synthesis of social educator's work with the youth using the mass media. The aim of the work is to analyze the social educator's work. Methods: theoretical analysis of literature, work's synthesis of the specialist.

Ключевые слова: воспитание, социальное воспитания, средства массовой информации.

Keywords: education, social education, mass media.

В XXI веке наблюдается очень быстрое распространение и огромный выбор средств массовой информации, использующихся для получения любых данных. Свободный доступ к огромному числу телевизионных каналов, различным печатным изданиям, открытый доступ в Интернет (также с мобильного устройства) все это открывает человеку дорогу к неограниченным информационным ресурсам, позволяя найти ответ на любой возникающий вопрос. Однако раньше такими источниками служили школа, семья и родители, а не средства

массовой информации, которые, как известно, способствуют изменению представлений молодого человека о некоторых предметах, событиях, явлениях и процессах.

Через средства массовой информации современный человек получает возможность: расширить кругозор, повысить уровень культуры; быть в курсе происходящих событий во всех уголках земного шара; быть информированным в сфере политике, экономики, культуры; познакомиться с различными точками зрения на проблемы общественного развития. Поэтому СМИ сегодня могут рассматриваться как один из факторов, который влияет на социальное воспитание молодежи, а также способствует нравственному становлению их личности. Социальный смысл воспитания находит свое отражение в том, что личность подготавливается для жизни в конкретной социально-культурной среде, а не для какой-либо искусственно созданной обстановки.

Социальное воспитание является важнейшей стороной многоаспектного процесса становления личности, происходит освоение индивидом моральных ценностей, вырабатываются нравственные качества личности, появляется способность ориентировки на идеал, так как социум требует жить согласно своим принципам, нормам и правилам, воплощая свои реальные поступки и поведения, в соответствии с убеждениями и представлениями о должном. Главной целью социального воспитания считают формирование человека, который готов к выполнению общественных функций труженика и гражданина.

Основные принципы социального воспитания отражаются в исследованиях проводимых психологами и педагогами. Выделяют следующие принципы:

- природосообразности — подразумевает изучение задатков и способностей ребенка, содействие в их развитии;
- народности — учитывается национальная культура, традиции и родной язык;
- гуманности — признание индивидуальности каждого индивида, разных сторон его развития в физическом, духовном, эмоциональном, социальном и нравственном плане, учитывается милосердие и поддержка в кризисных ситуациях;
- социальной ответственности общества за реализацию человека в творчестве, приобретение знаний, удовлетворение потребности в общении, посредством создания условий для развития одаренных детей, детей физически слабых, умственно отсталых, с отклонениями в поведении, детей-сирот, детей-инвалидов, детей, подвергающихся жестокому обращению, нуждающихся в попечительстве [1, с.54].

Средства массовой информации представляют собой систему устройств, которые были созданы для того, чтобы передача информации осуществлялась открыто и публично не одному человеку, а обществу в целом, посредством специальных технических средств. Они влияют на многие сферы и институты общества, в их число входит политика, здравоохранение, образование, религия. Происходит формирование и распространение массовой культуры. Средства массовой информации имеют отличительные черты:

- публичность, характеризуется массовым, практически неограниченным кругом потребителей информации;
- существование специальных технических механизмов, устройств передачи информации;
- наличие специалистов, которые готовят и реализуют выпуск информации, ими могут быть журналисты, редакторы, издатели;
- косвенно разделенным временным и пространственным взаимодействием коммуникационных партнеров;
- одним направлением информационного воздействия, невозможностей перемены ролей коммуникатора и реципиента;

–непостоянство состава аудитории, образовавшийся от случая к случаю при проявлении внимания к той или иной статье и передаче [2, с. 13].

Выделяют следующие виды средств массовой информации, сюда входят: печать, радио, интернет, телевидение. Рассмотрим каждое из них подробнее.

Печать — относятся газеты, журналы, книжные издательства, агентства печати, еженедельники, оказывает словесное и графическое воздействие. Преимущество печатного слова заключается в быстром, обзорном ознакомлении с сообщениями, включенными в номер или книгу, в любой момент можно вернуться и проанализировать. У газет имеется стабильная аудитория посредством возможности подписки на них, обеспечивается регулярность воздействия на целевую группу читателей. Благодаря аналитичности данному виду средств массовой информации обеспечивается прочность, углубленность воздействий на сознание аудитории. Также печатные издания характеризуются массовостью своего потребления [2, с. 18].

Радио (звукозапись) — это акустическое, словесно–звуковое воздействие. Ему присущи максимальная оперативность в донесении сообщений до слушателей, техническая простота формирования и распространения новостей и сведений, получение сигнала происходит в момент передачи. Недостаток заключается в восприятии исключительно на слух, поэтому происходит затруднение восприятия большого количества фактов, деталей и цифр. Нет возможности «возвратиться» к радиопередаче, «переспросить», если что-то не услышал или не понял. Радио вездесущее и общедоступное позволяет человеку одновременно заниматься своими делами, слушать радиопередачи [2, с. 16].

Интернет и компьютерные технологии — представляет собой оперативное, самостоятельно–творческое, активное взаимодействие потребителя с информационными потоками. Пользователь видит себя и других неотъемлемой частью единой системы информационного общества. Негативный эффект глобальной сети — это распространение разной информации сомнительного рода, общение с людьми в чатах или других областях, представляющими опасность, вовлечение в азартные игры, угрозы в адрес других людей, нарушение закона [3, с. 4].

К телевидению можно отнести кино, видео, они оказывают художественно–образное, интегрировано–акустическое, художественно–творческое воздействие. Преимущество заключается в наличии «картинки», воспроизведение движущегося ряда видео, данное свойство имеет огромную эмоциональную силу при сочетании зрительных и слуховых образов, демонстрируя события, явления в динамике, движении. Телевидение предоставляет молодежи на дом готовые программы, например, репортажи в моменты свершения событий, также это домашний просмотр, поглощение предлагаемой информации естественно и произвольно [2, с. 15].

Педагогическая целенаправленность использования возможностей средств массовой информации позволяет воспитывать у личности информационно педагогическую культуру — показатель воспитанности. Она находит свое проявление в отношении к различным видам массовой информации, их содержанию, объему, непосредственному использованию в самообразование и самовоспитание. Используются различные методы для подготовки и реализации содержания влияния средств массовой информации на индивида и группы. К таким методам следует отнести:

–информационный метод предполагает информирование зрителей о том или ином событии, явлении, а также направлений рекламной кампании;

–эмоциональный метод — становление и развитие установок индивида, напряжения, активного включения зрителя в сопереживание с героями событий, усиление их влияния на аудиторию;

–патриотический метод — основа заключается в воздействии на патриотические чувства личности, которые вызывают чувство гордости или глубокого возмущения;

–метод пробуждения страха — эффективный метод искусственного нагнетания страха целью, которого выступает формирование отвращения, негодования и возмущение по ряду вопросов и явлений;

–метод создания достижений, ситуаций успеха — последовательное вовлечение потребителя информации, создание состояний удовлетворенности развивающимися явлениями и постепенное навязывание конкретного варианта разрешения проблем. Создание иллюзий простоты достижения успеха, втягивание личности в подобные действия;

–юмористический метод — увлекает слушателей и зрителей легким юмором, неназойливо делает их соучастниками информации (активными потребителями). Данная информация запоминается достаточно легко и устойчиво [4, с. 218].

В литературных источниках выделяют ряд механизмов, обеспечивающих действенность влияния средств массовой информации на социальное воспитание молодежи:

1. Актуальность преподносимой информации и создание эффекта ее востребованности для потребителя.

2. Расположение зрителя или слушателя на понимание и оценку именно преподносимой информации.

3. Гармоничность информации в соответствии с увлечениями и потребностями аудитории.

4. Эмоциональная заразительность, которая заставляет сопереживать потребителя преподносимой информации.

5. Создание и использование эффекта достоверности рекомендованной информации, человек должен поверить и принять ее именно так, как ему преподносят.

Воздействия средств массовой информации имеют свои результаты, воздействуя на жизненно важные сферы человека, при этом вызывая определенные последствия:

–поведение. Образы деятельности, порядок действий выступают ориентиром для зрителей и слушателей, в последующем определяя практическую деятельность в достижение подобных целей;

–установки. Происходит формирование сходных установок, носящих устойчивый характер и существенно влияющих на отношения, действия и поступки зрителя;

–когниции. Подразумевается изменение знаний, мировоззрения, суждений зрителя в тех или иных жизненных вопросах;

–последствия психологического рода. При возникновении глубоких переживаний от просмотра фильмов ужасов, триллеров у человека появляется страх и возбуждение, после этого он не может заснуть, в подсознании сохраняются картинки увиденного на экране;

–результат воздействия на позиции личности к реальной жизни, к окружающим людям. Возникают «виртуальные» интересы, склонности, человек не желает жить реальными взглядами, ему надоедает реальная жизнь со своими требованиями, его постоянно тянет к компьютеру, телевизору, взаимодействуя с ними, возникает ощущение комфорта и покоя;

–физиология. Информация, которую воспринимает зритель с носителей, приводит к некоторым физиологического рода изменениям в организме человека. К примеру, при просмотре фильмов ужасов или захватывающего спортивного матча учащается дыхание и сердцебиение [4, с. 375].

Таким образом, средствам массовой информации присуще обладание большими возможностями влияния на личность и в целом на массы людей, в некоторых случаях они выступают совоспитателями подрастающего поколения.

Список литературы:

1. Василькова Ю. В., Василькова Т. А. Социальная педагогика: Курс лекций. Учебное пособие для студентов высших педагогических учебных заведений. М.: Академия, 2000. 440 с.
2. Лукиева Е. Б. Теория и практика связей с общественностью. В 2-х ч. Учебное пособие. Томск: Изд-во ТПУ, 2009. 140 с.
3. Дубинина Т. М. Дети в Интернете // ИКТ в образовании. 2008. №14. С. 4-5.
4. Мардахаев Л. В. Социальная педагогика. Полный курс: учебник для студ. вузов, обуч. на гуманит. фак. 5-е изд., перераб. и доп. М.: Юрайт. 2011. 797 с.

References:

1. Vasilkova, Yu. V., & Vasilkova, T. A. (2000) Social pedagogy: The course of lectures: Moscow: Akademiya Publishing, 440
2. Lukieva, E. B. (2009) Theory and practice of public relations. Part II. Tomsk: Publishing house of Tomsk Polytechnic University. 126
3. Dubinina, T. M. (2008). Children on the Internet. ICT in education, (14), 4-5
4. Mardakhayev, L. V. (2011). Social pedagogy. Full course: textbook for stud. universities, training. on the humanit. facult. 5th ed., Revised. and additional. M., Yurayt.797

*Работа поступила
в редакцию 17.11.2017 г.*

*Принята к публикации
24.11.2017 г.*

Ссылка для цитирования:

Рязанова А. А., Закирова А. Б. Социальное воспитание молодежи с помощью средств массовой информации // Бюллетень науки и практики. Электрон. журн. 2017. №12 (25). С. 545-549. Режим доступа: <http://www.bulletennauki.com/ryazanova> (дата обращения 15.12.2017).

Cite as (APA):

Ryazanova, A., & Zakirova, A. (2017). Social education of youth with mass media. *Bulletin of Science and Practice*, (12), 545-549