

ВЛИЯНИЕ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ НА ФОРМИРОВАНИЕ ЛИЧНОСТИ СТУДЕНТОВ ВУЗОВ

© 2012 Т.В. Корчагина, К.В. Жирнова*

Ключевые слова: средства массовой информации (СМИ), информация, личность студента, социологическое исследование, опрос, методы обучения.

Приводятся и анализируются данные социологического исследования влияния средств массовой информации на развитие личности студентов. Данными социологического опроса 62 студентов подтверждена результативность внедренного в вузе курса “Взаимодействие со СМИ”.

В связи с произошедшими политическими изменениями, переходом от тоталитарного социалистического государства к демократии и капитализму в нашей стране сильно возросла роль средств массовой информации как общественного института.

В современном мире мы постоянно сталкиваемся со средствами массовой информации. Они прочно вошли в нашу жизнь, стали ее частью.

Под средствами массовой информации (СМИ) понимаются источники, из которых общество черпает информацию самого различного характера - бытовую, политическую, светскую, культурно-просветительскую. К средствам массовой информации относятся телевидение, радио, газеты, журналы, интернет-порталы.

Источники СМИ, вызывающие интерес со стороны молодого поколения, используют в своей информации агрессивную риторику, которая приводит к повышению уровня тревожности в обществе. Это позволяет манипулировать сознанием молодых людей.

Проблеме гармоничного развития личности студентов, выделению роли социальных институтов в процессе формирования личности студента уделено достаточно внимания в научных трудах Е.П. Прохорова, В.Л. Иноземцева, И.И. Засурского., И.Д. Лаптева, В.Д. Попова, А.В. Кирьякова, Е.Н. Плетневой.

Позитивное влияние СМИ на личность студента, по мнению многих авторов, состоит в следующем:

- ◆ СМИ выполняют культурно-просветительскую функцию;
- ◆ СМИ повышают политическую культуру населения;
- ◆ СМИ проводят пропаганду здорового образа жизни;
- ◆ СМИ оказывают влияние на формирование человеческого потенциала.

Для снижения уровня подверженности студентов манипуляциям со стороны “четвертой власти” необходимо научить их критическому восприятию информации, умению отбирать, анализировать информационный материал. Важную роль в этом процессе должны играть учебные заведения. Однако в российских вузах этому компоненту не уделяется достаточного внимания.

С целью выявления влияния СМИ на студентов Самарского государственного экономического университета (СГЭУ) было проведено социологическое исследование (50 человек).

В ходе исследования предполагалось выяснить:

- ◆ какие виды СМИ наиболее популярны в студенческой среде СГЭУ;
- ◆ какая информация представляет наибольший интерес для студентов;
- ◆ какую долю от общего времени досуга молодых людей занимают СМИ;
- ◆ как студенты относятся к чрезмерному количеству криминальной хроники на телевидении и потребляют ли они сами информацию такого характера;

* Корчагина Татьяна Валентиновна, кандидат медицинских наук, доцент; Жирнова Кира Вячеславовна, магистрант. - Самарский государственный экономический университет. E-mail: korchaginatv56@mail.ru, Kira-vzh@mail.ru.

◆ насколько студенты подвержены влиянию рекламы;

◆ насколько легко студенты верят услышанной информации;

◆ уделяют ли преподаватели (разумеется, соответствующих предметов - социология, социальная психология и т.п.) внимание проблеме взаимодействия студентов со СМИ;

◆ насколько информация, получаемая из источников СМИ, по мнению самих студентов, влияет на формирование их личности.

Исходя из представленных выше задач была составлена анкета.

После проведения опроса и обработки данных получены следующие результаты:

◆ около 65% учащейся молодежи потребляют информацию из Интернета; 18-20% предпочитают смотреть телевидение; еще 10% отдают предпочтение печатным СМИ, т.е. газетам и журналам;

◆ на вопрос, посвященный отношению к криминальной хронике, студенты СГЭУ ответили следующим образом: подавляющее большинство опрошенных, около 70%, сказали, что относятся к этому явлению нейтрально и иногда сами смотрят передачи такого характера; по 10% высказались за варианты "отрицательно, не смотрю" и "нейтрально, не смотрю"; 5% высказали положительное отношение и сказали, что часто смотрят такие программы;

◆ на вопрос о степени влияния рекламы на решение о покупке опять-таки подавляющее большинство, около 75%, признались, что фактор рекламы влияет, но не постоянно; 10% процентов сказали, что реклама очень редко влияет на принятие решения; всего на 7% опрошенных реклама не влияет никогда; а 5%, наоборот, находятся под постоянным влиянием фактора бренда товара;

◆ около 75% опрошенных сказали, что всегда пытаются самостоятельно рассуждать и анализировать ту информацию, которую услышали из СМИ, а не доверять всему сразу; 22-23% заявили о том, что используют разные источники информации и соглашались с той точкой зрения, которая им ближе; всего 2% склонны легко доверять всему, что слышат из СМИ;

◆ примерно половина респондентов сказали, что преподаватели на занятиях уделяли время проблеме взаимодействия студен-

тов со СМИ, также около 50% ответили, что такого никогда не было;

◆ и наконец, около 80% заявили о том, что информация может повлиять на их интересы и образ жизни, но не может кардинально изменить их; 15% сказали, что СМИ никак не могут изменить их внутренний мир; 5% признались, что информация влияет на них часто и очень сильно.

Данное анкетирование помогло выявить степень влияния СМИ на различные сферы социализации студента: трудовую, общественно-политическую, учебную, бытовую, социально-культурную, досуговую.

Результаты проведенного исследования выявили необходимость создания авторского курса "Взаимодействие со СМИ" для студентов вузов.

Цель курса: повлиять на взаимодействие студентов со СМИ и сформировать у студентов критическое отношение к получаемой информации.

Задачи:

1) разработать механизмы, положительно влияющие на взаимодействие студентов со СМИ;

2) с помощью использования активных и интерактивных методов обучения способствовать формированию гармоничной личности студента (в том числе таких компонентов, как социальные ценности, социальная ответственность, активная жизненная позиция, развитие аналитического и творческого мышления).

Применяемые методы: объяснительно-иллюстративный, игровой, метод проектов, метод эссе, дискуссионный.

Разработка данного курса целесообразна также с точки зрения компетентностного подхода. Методы, заложенные в основу данного курса, позволяют развивать у студентов как ключевые, так и дополнительные компетенции.

Приобретаемые компетенции:

◆ ключевые - информационная (занятия 2 и 4 - нужно подобрать подходящую информацию), коммуникативная (занятия 3 и 4 - работа в группах, взаимодействие друг с другом);

◆ дополнительные - развитие творческого мышления (практически на каждом занятии задания, предусмотренные курсом, но-

сят творческий характер); развитие аналитического мышления (задание 4 - необходимо проанализировать событие, его причины, выбрать правильную точку зрения и объяснить ее); умение грамотно строить речь и высказывать мнение (задание 2, 3, 4 - выступления перед аудиторией).

Курс носит универсальный характер, подходит для студентов бакалавриата и специалитета всех направлений и специальностей, рассчитан на 1 семестр, 8 аудиторных занятий.

После проведения занятий по курсу в СГЭУ каждому студенту (62 человека) было предложено письменно высказаться по поводу того, повлияли ли как-нибудь данные методики на их личное восприятие информации.

В результате были получены следующие факты:

♦ около 50% группы сказали, что впредь будут более настороженно относиться к рекламе, будут ориентироваться при покупке товара не только на степень "раскрученности" бренда;

♦ 35-40% сделали акцент на том, что нельзя узнавать новости, опираясь только на один источник информации, нужно искать несколько вариантов трактовки одного и того же события, попытаться анализировать и выбирать то, что тебе ближе. Только тогда молодой человек будет меньше поддаваться влиянию СМИ и сможет сформировать собственное мнение;

♦ студентами были выдвинуты полезные предложения и пожелания, касающиеся состава эфира будущего общественного телевидения:

- объективные новости;
- программы, обучающие иностранным языкам;
- исторические и научные фильмы;
- дебаты студентов об основных проблемах современности;
- фильмы на иностранном языке с субтитрами;
- интеллектуальные игры;
- программы о путешествиях, обзор курортов всего мира;
- обязательное условие: отсутствие рекламы, допускается только социальная реклама.

Все студенты сказали, что уделяли бы время просмотру такого канала с удовольствием. Это говорит о том, что студенты хотят извлекать из СМИ ту информацию, которая будет полезна для их всестороннего развития.

В результате проделанной работы представляется возможным сделать следующие основные выводы.

1. Многим источникам средств массовой информации выгодно манипулировать сознанием людей, оказывать негативное воздействие за счет агрессивного стиля подачи информации. Это объясняется коммерческой выгодой - размерами прибылей, которые получают источники СМИ за подачу определенной информации.

2. В России отсутствует мощная правовая основа, контролирующая деятельность СМИ. Существуют статья 4 закона Российской Федерации "О средствах массовой информации" и федеральный закон от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ "О рекламе", однако их соблюдение практически никак не контролируется и не отражается на деятельности СМИ. Не уделяется достаточно практического внимания проблеме влияния СМИ на личность студентов со стороны педагогов российских вузов.

3. Социологическое исследование, в котором приняли участие 50 студентов СГЭУ 1-3 курсов, выявило следующие результаты:

♦ около 75% опрошенных сказали, что на них достаточно часто оказывает влияние реклама;

♦ 70% заявили, что не имеют ничего против криминальной хроники на телевидении и сами иногда смотрят программы такого рода;

♦ около 80% респондентов сказали, что информация, которую они получают из СМИ, не может изменить их личность кардинально, но, тем не менее, информация может повлиять на их привычки, интересы и образ жизни;

♦ около половины студентов сказали, что преподаватели на занятиях уделяли время проблеме взаимодействия студентов со СМИ, также около 50% ответили, что такого никогда не было.

4. В СГЭУ существуют предметы, где затрагивается тема влияния СМИ на общество, но они не направлены на формирование кри-

тического мышления и защиту от негативно-го влияния СМИ; к тому же, каждый из этих курсов предназначен только для одной конкретной специальности.

Изучение теоретических и практических подходов, проблем, результатов социологических исследований, проведение собственного опроса подтвердили актуальность и необходимость создания университетского курса, предназначенного для студентов всех специальностей и направлений. Был разработан курс "Взаимодействие со СМИ", который содержит механизмы, воспитывающие навыки критического мышления и восприятия информации, способные защитить от негативного влияния информации и придать взаимодействию студентов со СМИ положительный характер.

Курс был внедрен в практику. Его результативность подтверждается данными социологического опроса 62 студентов.

1. Александров Ф. Хроники российской рекламы. М., 2008.
2. Березин Г.В. Особенности влияния СМИ на формирование современных политических ориентаций россиян. М., 2008.
3. Доценко Е.Л. Психология манипуляции. М., 2008.
4. Засурский Я.Н. Система средств массовой информации в России. М., 2006.
5. Кузина С.В. Роль СМИ в формировании культурных приоритетов молодежи. М., 2007.
6. Корчагина Т.В. О региональных аспектах развития человеческого потенциала // Вестн. Самар. гос. ун-та путей сообщения. Самара, 2010. □ 3 (21). С. 75-81.
7. Корчагина Т.В. Развитие многоуровневого профессионального образования как фактор устойчивого развития региона // Вестн. Самар. гос. ун-та путей сообщения. Самара, 2010. □ 3 (21). С. 81-87.

Поступила в редакцию 27.04.2012 г.