

ФОРМИРОВАНИЕ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО МИРОВОЗЗРЕНИЯ МОЛОДЕЖИ СРЕДСТВАМИ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Нарваткина В.А., бакалавр ФГБОУ ВО
«Российский Государственный
Социальный Университет»
г. Москва

Научный руководитель:
Реуцкая В.В., канд. биол. наук
ФГБОУ ВО «Российский Государственный
Социальный Университет» г. Москва

Аннотация.

Статья посвящена изучению молодого поколения, его просвещения в вопросах экологии и способов влияния на него различными современными информационными источниками. В материале рассматриваются СМИ, как источник информирования широких кругов потребителей, какими способами предоставляется информация, какие виды СМИ существуют, какую роль играет каждый вид в жизни всех людей, а также молодежи, в частности. Рассмотрены плюсы и минусы чрезмерного влияния новостных и рекламных источников на сознание и поведение молодежи.

Методом исследования степени влияния СМИ на экологическое мировоззрение молодежи послужил онлайн опрос. На примере 50 респондентов был проведен анализ и сформулированы результаты. На основании полученных данных было выявлено, что большая часть молодежи интересуется новостями и считает, что вся поступающая им информация влияет на их сознание, поведение и восприятие окружающего мира. Также 98% участников опроса утверждают, что им безразличны проблемы экологии, но только половина из них уже что-то предпринимает. Остальные тоже хотят помочь, но они не имеют представления чем и как.

Ключевые слова: экология, экологическое мировоззрение, средства массовой информации, молодежь, информация и новости.

Экология – это наука, изучающая взаимоотношения человека, животных, растений и микроорганизмов между собой и с окружающей средой [7]. Это определение слова «экология», которое вам давали в школе или университете, а, возможно, вы даже никогда его не слышали. Проще говоря, каждый из нас знает это слово, чуть меньше молодежи знают определение этого слова, и еще меньше тех, кто знает его смысл. В данной статье мы рассмотрим степень просвещенности молодежи в проблемах современной экологии, как сейчас формируется мировоззрение людей в целом, и как это происходит в области экологии. Рассмотрим мы это на примере влияния средств массовой информации на человека.

В XXI веке одним из главных атрибутов современного человека является мобильный телефон с множеством различных функций, в том числе с доступом в Интернет. Это удивительно, что каждый из нас в любой момент может взять в руки свой телефон, и у него моментально будет доступ ко всем знаниям, которые приобрели люди с начала своего существования.

Мало кто сейчас задумывается над тем, что изначально Интернет создавался для распространения и хранения всевозможной информации, но, со временем, все стало немного сложнее [3]. Интернет стал усложняться, в нем появлялись всевозможные сайты, виджеты и приложения. При этом, они стали иметь не только познавательный, полезный и научный характер. Люди стали использовать интернет не только для обучения и удовлетворения своей любознательности, а контент все чаще стал приобретать развлекательный характер. Появились социальные сети, люди стали коммуницировать благодаря Интернету, все стали перемещаться в сеть.

С давних времен существуют средства передачи информации, благодаря которым люди узнают новости, происходящие в мире. Раньше это были газеты и радио, потом телевидение, и со временем средства массовой информации

добрались и до всемирной сети Интернет. Средства массовой информации (СМИ) – это способы вещания и распространения всевозможных данных (звуковых, визуальных и словесных). Эта информация рассчитана на широкий круг потребителей и имеет постоянную периодичность [9]. В наше время уже все средства массовой информации обустроились в сети, у каждого источника есть собственный сайт, и, возможно, аккаунт в социальной сети, а у кого-то их бывает несколько.

Концепция любого СМИ, принципы отбора материала, содержание, особенности «подачи» определяются его содержательной направленностью (основным назначением). По этому критерию можно выделить следующие основные виды массовых медиа: официальные, общественно-политические, специализированные, информационно-развлекательные, культурно-просветительские и рекламные [5].

Официальные СМИ публикуют государственную информацию, связанную с законодательством, при этом само издание считается «официальным документом», которое вещает от имени государственных органов и учреждений.

Общественно-политические источники информации направлены на широкий круг лиц, при этом, чаще всего, они воздействуют на своих потребителей откровенно пропагандистским характером.

Специализированные средства информации создаются для более узкой целевой аудитории. Например: для садоводов, учителей, автомехаников.

Информационно-развлекательные, как понятно из названия, делают опору на ненавязчивость и развлечение широких кругов потребителей (телешоу, сплетни про звезд).

Культурно-просветительские СМИ ориентированы на более интеллектуальную аудиторию, которая интересуется достижениями науки и техники.

Рекламные – самый распространенный вид СМИ. Реклама сейчас встречается почти везде (на сайтах в интернете, в социальных сетях, во всех

приложениях и музыкальных сервисах, по телевизору, радио, на билбордах, в газетах).

Согласно статье 2 Закона Российской Федерации от 27.12.1991 № 21241 «О средствах массовой информации» под сетевым изданием следует понимать сайт, существующий в информационно-телекоммуникационной сети Интернет, зарегистрированный в качестве СМИ в соответствии с Законом о СМИ [1].

Если прочитать этот закон полностью, то можно сделать вывод, что для СМИ существует множество условий и ограничений со стороны законодательства, но, несмотря на это, у них есть право передавать практически любые новости на всеобщее обозрение. На заре возникновения Интернета исследователи отмечали, что внедрение информационных технологий создает не только новые возможности, но и новые проблемы и угрозы [2].

Существуют некоторые институты, которые больше всего привлекают внимание общественности. К таким относятся государство и религия. Скорее всего вы слышали такое высказывание: «СМИ – четвертая ветвь власти» [6].

Средства массовой информации проникли во все сферы нашей жизни, и они оказывают колоссальное влияние на наше сознание и поведение. Это связано с тем, что для подтверждения той или иной точки зрения они часто привлекают экспертов, которые формируют определенную точку зрения, подтверждая ее статистиков, научными данными и прочими достоверными источниками. В результате человек, который стал потребителем этой информации, становится заложником навязанного мнения и встает на ту сторону конфликта, на которой находится приглашенный эксперт [4].

Для исследования влияния средств массовой информации на экологическое мировоззрение, сознание и поведение людей, а именно молодежи, был проведен небольшой социальный опрос. В нем приняли участие молодые люди в возрасте от 18 до 25 лет. В результате этого опроса планировалось выявить влияние новостных и рекламных СМИ на сознание молодежи, проанализировать степень просвещенности в вопросах биологии и экологии, экологических проблем и возможных путей их решения. Участниками стали 50 добровольцев, всего было

пятнадцать вопросов. На их примере мы будем проводить анализ, чтобы увидеть более точную картину происходящего.

Итак, начнем с того, что 91% опрошенных следят за новостями из различных источников (телевизор, газеты, радио, социальные сети и просто через интернет), а значит они имеют представление о том, что происходит в мире. Также, почти 82% считают, что различная информация и новости влияют на их сознание и поведение в той или иной степени. Это значит, что сознание молодежи – инструмент в руках СМИ, и остается только аккуратно и грамотно этим воспользоваться. В этом вопросе также есть одно «но», 93% участников опроса доверяют не всем новостям, а в современном мире есть такое понятие, как «фейковые новости» [10]. СМИ действительно имеют в мире колоссальное влияние на массовое сознание, но сейчас новости из некоторых источников могут искажаться или использоваться в корыстных целях, также существует множество недостоверных источников, которые сложно отличить от подлинных.

Почти каждый человек имеет базовые знания в биологии, так как этот предмет включен в школьную программу. С дисциплиной «Экология» все обстоит иначе, в школах этот предмет практически не преподают, в высших учебных заведениях он включен в учебную программу чаще, почти 66% опрошенных изучают этот предмет в университете. 98% участников опроса утверждают, что им небезразличны проблемы экологии, но только половина из них уже что-то предпринимает. Остальные тоже хотят помочь, но они не имеют представления чем и как.

По результатам опроса мы также можем сделать несколько выводов. Чтобы каждый человек мог доверять всему сказанному в средствах массовой информации, все источники должны быть полностью достоверными, а информация должна быть изложена простым и понятным языком. Также, чтобы начать менять сознание населения и мотивировать к действию, чаще в новостях должны подниматься действительно важные темы, хотя все мы знаем, что новости про семью, отношения, футбол и отдых всегда интереснее [8].

Еще одним немаловажным аспектом, влияющим на экологическое сознание молодежи, является экологическое просвещение. Ранее было сказано, что половина равнодушных к экологии людей, не знают, чем и как помочь, потому что не имеют необходимых знаний. Есть такая фраза: «Не узнаешь, пока не попробуешь». И действительно, существует закономерность, согласно которой человек с большей вероятностью будет интересоваться тем, о чем он уже хоть что-то знает. Потому что, только с базовыми знаниями в той или иной области, человек понимает интересна ему данная тема или нет. По итогам опроса это подтвердилось, 93% респондентов хотели бы знать еще больше о роли людей в биосфере и чем мы можем помочь нашей планете.

Рассуждать на данные темы можно еще бесконечно долго. Но есть ли смысл в том, что мы будем говорить об этом, при этом ничего не делая?

Список литературы

1. Федеральный закон Российской Федерации от 27.12.1991 № 21241 «О средствах массовой информации»
2. Дружилов С.А. Негативные воздействия современной информационной среды на человека: психологические аспекты / cyberpsy.ru URL: <https://cyberpsy.ru/articles/negativnyye-vozdeystviya-informacionnoj-sredy/> (дата обращения: 13.02.2022).
3. Сэм Вакнин. Интернет: Средство или Сообщение - Эссе / PC Magazine. 1996. URL: <https://samvak.tripod.com/internet.html> (дата обращения: 13.02.2022).
4. Как СМИ формируют общественное мнение / КакПросто! URL: <https://www.kakprosto.ru/kak-892257-kak-smi-formiruyut-obschestvennoe-mnenie> (дата обращения: 13.02.2022).
5. Понятие, функции, виды СМИ и их характеристика / <https://www.kakprosto.ru/kak-970339-ponyatie-funkcii-vidy-smi-i-ih-harakteristika> (дата обращения: 13.02.2022).

6. Почему СМИ называют четвертой властью в обществе? / URL: <https://fb.ru/article/274815/pochemu-smi-nazyivayut-chetvertoy-vlastyu-v-obshchestve> (дата обращения: 13.02.2022).
7. Природная экология / eсоportal.info URL: <https://есоportal.info/chto-takoe-ekologiya/> (дата обращения: 13.02.2022).
8. РИА Новости: какие темы больше всего волнуют население / ria.ru URL: <https://ria.ru/20190406/1552437951.html> (дата обращения: 13.02.2022).
9. СМИ – средства массовой информации / URL: <http://www.profi-forex.org/wiki/smi--sredstva-massovoj-informacii.html> (дата обращения: 13.02.2022).
10. Фейковые новости как феномен современного медиапространства / vc.ru URL: <https://vc.ru/media/131296-feykovye-novosti-kak-fenomen-sovremennogo-mediaprostranstva> (дата обращения: 13.02.2022).