

ЮГОЗАПАДЕН УНИВЕРСИТЕТ „НЕОФИТ РИЛСКИ”
ФАКУЛТЕТ ПО ПЕДАГОГИКА
СПЕЦИАЛНОСТ „СОЦИАЛНА ПЕДАГОГИКА”

ДИПЛОМНА РАБОТА

ТЕМА: *ДЕТСТВО И МЕДИИ-*
ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ И ПРОБЛЕМИ

Благоевград, 2010

СЪДЪРЖАНИЕ

ВЪВЕДЕНИЕ * 3

ПЪРВА ГЛАВА

Детството като социално – педагогически проблем *7

1. Детството - същност и теоретични постановки *7

2. Нормативни документи, свързани с детството * 31

ВТОРА ГЛАВА

Медии и функции в социалното пространство * 48

**1. Медиите и психосоциалното развитие на детето до 18 години
* 48**

2. Младежите и мултимедийната среда *56

3. Рекламите и детето в рекламите * 75

ТРЕТА ГЛАВА

Проблеми на взаимодействието „дете – медии” *88

1. Собствени констатиращи изследвания по проблема * 88

**2. Социално – педагогически идеи за позитивност на
взаимодействието „дете – медии” *100**

ЗАКЛЮЧЕНИЕ И ИЗВОДИ *103

ПРИЛОЖЕНИЯ *105

ЛИТЕРАТУРА *124

ВЪВЕДЕНИЕ

„Комуникацията е условие за човешкия живот.“

Ако трябва с една дума да се опише ХХ век – това е думата комуникация. Комуникацията всъщност това сме ние самите, нашите деца и целият наш живот, за което трябва да бъде разбрана като мощно средство за връзките ни с обществеността и съвременната цивилизация.

Средствата за масова комуникация / масмедииите/ днес са една от емблемите на съвременната цивилизация, заедно с масовата култура и масовото потребление. Ето защо и темата за медиите и детството е особено актуална и тази актуалност произтича най-вече в използването на съвременни методи и технологии за социално въздействие.

Основната задача на медиите се състои във възможността да кажат или премълчат определен проблем, т.е. да определят параметрите на познаваемост на ежедневието на индивида. Това ги превръща в източник на нов тип власт. Тя не е нито задължаваща, нито санкционираща, а убеждаваща. Затова и медиите са търсен съюзник в реализирането или поне споделянето на общата власт в обществото. **В много случаи медиите преобразуват, допълват или заместват други комуникационни средства и завоюват доминиращи позиции в обществения живот.**

Демократичните промени в Република България вече двадесет години показват растеж на всички видове медии, най-вече в количествено отношение. Никога в страната ни не е имало толкова разнообразие на медийния пазар - печат, радио, телевизия, интернет и т.н. Благодарение на този т.нар. “медийен бум”, става ясно колко голяма е силата и влиянието на средствата за масова комуникация в обществото. Медиите днес са наречени “четвърта власт”, защото те информират, създават обществени и