**Дата:** 15.12.2020

**Группа:**  20-ПСО-2д

**Наименование дисциплины:** ОБЩЕСТВОЗНАНИЕ

**ТЕМА: «МАССОВАЯ КУЛЬТУРА».**

1. Что такое массовая культура?

2. Признаки массовой культуры.

3. Влияние СМИ на массовую культуру

4. Противоречия массовой культуры.

1. Что такое массовая культура?

Термин «массовая культура» был впервые применен американским ученым Д. Макдональдом в 1944 году. Им подчеркивается распространенность и общедоступность духовных ценностей, легкость их усвоения, не требующая особо развитого, утонченного вкуса и восприятия. В основе современной трактовки «массовой культуры» лежит, как правило, положение о влиянии на нее средств массовой информации и новых, так называемых «технических видов искусства», в первую очередь экранных (кино, телевидения, видео).

Предпосылками развития массовой культуры являются развитие всеобщего образования, распространение радио, киноискусства, телевидения, рост доходов населения.

Первоначально, всеобщее распространение получила, так называемая, бульварная литература, дешевые развлекательные издания и комиксы. Затем, быстрыми темпами стал развиваться кинематограф, который был доступен практически всем. Ведущие позиции в нем заняли и до сих пор занимают США, которые распространяют свою кинопродукцию на весь мир, навязывая тем самым свои стандарты духовной культуры. С развитием техники звукозаписи сложилась гигантская индустрия производства популярной (эстрадной, танцевальной) музыки. Переход к массовой культуре завершился внедрением в повседневный обиход радио и телевидения.

Массовая культура способствовала созданию целой индустрии досуга: производству аудио и видеопродукции. Большое значение, в связи с этим, приобретает реклама. Кроме информации о продукции массовой культуры, реклама дает возможность популяризировать различные товары, используя образы кумиров кино, телевидения и музыки.

2.Признаки массовой культуры

Все виды творчества обладают особыми чертами. Перечислим основные признаки массовой культуры:

***- доступность для всех людей***

Произведения массовой культуры доступны и понятны для большинства людей, они создаются для отдыха, получения удовольствия.

***- интерес со стороны потребителя***

Произведения массовой культуры привлекают зрителей понятными сюжетами, повествующими о близких им эмоциях и чувствах, заставляющих сопереживать героям. Действие, как правило, происходит быстро, и зрителей ждет счастливый конец. Таким образом, массовая культура отвечает запросам и потребностям общества.

- ***наличие целых серий, большого тиража***

Произведения массовой культуры выпускаются в большом количестве: книги, диски с фильмами и музыкой. Также повторяемость касается и самих сюжетов, которые, как правило, не отличаются разнообразием, а меняются лишь детали.

***- пассивность восприятия***

Массовая культура не требует от потребителя больших моральных затрат, особого труда. Она облегчает восприятие благодаря легкости сюжетов, ярким изображениям. Например, при просмотре фильма не нужно воображать, домысливать сюжет, представлять героев, как при чтении книги.

***-коммерческие цели***

Особенность массовой культуры в том, что произведения в ней создаются профессионалами, которые хотят их продавать и извлекать из этого выгоду. Для того чтобы товар покупали как можно больше людей, они ориентируются на простые и понятные для большинства вещи.

Некоторые люди являются сторонниками точки зрения о примитивности массовой культуры. Но нельзя однозначно оценивать ее как плохую. Благодаря ей на свет появилось много замечательных деятелей искусства и произведений, например, роман М. Митчелл «Унесенные ветром».

3. **Влияние СМИ на массовую культуру.**

Большую роль в распространении массовой культуры играют специальные каналы, с помощью которых произведения находят своего потребителя, регулярно транслируя их. К СМИ относятся телевидение, радио, газеты, журналы. Сейчас наибольшую популярность приобрел интернет. Так появилась часть массовой культуры – экранная культура, которая становится более популярной.

В настоящее время огромное психологическое влияние на сознание и формирование личности человека оказывают средства массовой информации (СМИ). Роль СМИ связана с их влиянием на различные этапы и стороны информационного процесса в обществе. Поток информации в современном мире настолько разнообразен и противоречив, что самостоятельно разобраться в нем не в состоянии ни отдельный человек, ни даже группа специалистов, поэтому сильное воздействие оказывают именно СМИ.

СМИ сегодня - это мощный фактор воздействия на психологическое, социальное состояние людей, степень же влияние на молодежь - аудиторию с неокрепшим самосознанием, неустоявшимся мировоззрением - наиболее велика Аспекты влияния СМИ многочисленны, представим лишь наиболее распространенные мнения, выделив как положительные, так и отрицательные факторы влияния СМИ на личность представителя молодежи. У СМИ огромное количество функций, а, следовательно, и аспектов влияния. К примеру, существуют «прямые», непосредственные аспекты, которые связаны с основной функцией СМИ - передачей информации: развлекательная; информативная, воспитательная функция и др. Мы же отметим влияние, которое устремлено глубже и может быть не заметно на первый взгляд. В практике СМИ сегодня широко используются методы подсознательного воздействия, когда отношение общества к тем или иным явлениям окружающего мира формируется с помощью различных методов, которые внедряются в поток новостей, автоматически вызывая в массовом сознании либо отрицательную, либо положительную реакцию на конкретное событие.

**Положительное влияние СМИ**

Окружающая нас реальность постоянно и кропотливо систематизируется мозгом: новые знания и навыки, новая информация и новые события каждый день включаются либо в уже созданные ранее структуры, либо образуют новые. Нам постоянно приходиться собирать и обрабатывать поступающую информацию. Сначала это деление примитивно - на приятное и неприятное, но по мере «роста» информация принимает самые различные значения. Зачастую человек, получивший ту или информацию в большом масштабе по какому-либо конкретному объекту, не способен сам определить значение этой информации. Тогда на помощь и приходят СМИ. Они освещают различные актуальные общественные проблемы и тем самым влияют на мнения и поведение людей, как в обществе, так и индивидуально.

Таким образом, благодаря СМИ формируется общественное мнение - состояние массового сознания, заключающее в себе скрытое или явное отношение различных социальных общностей к проблемам, событиям действительности. Например, существует четко сформулированное общественное мнение в отношении таких глобальных общечеловеческих проблем, как предотвращение экологической катастрофы, термоядерной, биологической войны и т.д. Общественное мнение выступает в контрольной, консультативной функции.

Всё большую популярность среди представителей молодежи набирает Интернет, т.к. несет в себе оттенки трех функций - связи (как источник коммуникаций), СМИ (как источник информации) и производства (как основы для бизнеса). Сегодня на пути развития компьютерных информационных технологий почти полностью отсутствуют какие-либо барьеры. Интернет - порожденная этими технологиями система поиска и передачи информации, несомненно, в самом ближайшем будущем приобретет абсолютный набор степеней свободы. Это явление открывает для молодого человека, стремящегося к саморазвитию, огромные возможности для творчества, обучения, моделирования и многих других областей, а виртуальные технологии, созданные и применяемые на основе понимания явления виртуальной реальности, принесут несомненную пользу как отдельно взятому человеку, так и государственной системе в целом.

**Отрицательное влияние СМИ.**

Задача СМИ в процессе убеждения - создать прочное, устойчивое отношение к данному явлению. Благодаря своей биологической природе, человек подвержен внушению, подражательности и заразительности. Сама по себе деятельность СМИ, ставящая задачей внушить что-либо обществу, является негуманной, поскольку люди не могут контролировать направленное на них воздействие и, соответственно, оказываются бессильными перед подобными внушениями.

Одним из отрицательных воздействий является - пропаганда. Пропаганда за многие годы отработала большое количество приемов для манипулирования общественным сознанием, которые действительно эффективны и позволяют влиять на массу определенным образом. Одним из отрицательных воздействий на сознание молодежи является метод дезинформации. Смысл в том, что в определенный момент СМИ "подается" информация, зачастую являющаяся откровенной ложью. Как правило, дезинформация подается из разных источников и западает в подсознание человека, используется в момент принятия какого-либо важного решения, и когда будет известна правда - цель дезинформации уже будет достигнута. Таким образом, этот метод довольно эффективен. Но метод дезинформации является откровенно "грубым" и нечасто используется в современных СМИ, в отличие от влияния, связанного с ассоциациями.

4. Противоречия массовой культуры**.**

|  |  |
| --- | --- |
| «За» | «Против» |
| 1. В массовой культуре наряду с действительно низкопробной продукцией, есть свои вершины, произведения, отвечающие высоким эстетическим и этическим критериям.  2. В доступности этой культуры можно увидеть проявления подлинного демократизма.  3. Массы могут сами оценивать произведения искусства и испытывать коллективное наслаждение.  4. Массовая культура способна знакомить опосредованно с произведениями элитарной культуры  5. Массовая культура создает высокую эмоциональную атмосферу | 1. Массовая культура, тиражируя образцы элитарной и народной культуры, девальвирует их истинную ценность.  2. Благодаря огромным возможностям СМИ массовая культура агрессивно проникает в различные слои общества, сужает аудиторию «качественной» культуры и в целом резко снижает культурный уровень развития общества.  3. Массовая культура нацеливает аудиторию на духовное потребительство, пассивное восприятие культурного продукта.  4. Массовая культура насаждает ложные жизненные ценности. Среди них: приоритет материального благополучия, надежда на случайное обогащение (отсюда многочисленные телешоу с денежными призами), оценка человека не по уровню его образования, культуры, профессионализма, а по размерам его богатства.  5. В основе массовой культуры лежит идеология коммерческого успеха: нужно делать то, что будет лучше всего продаваться. А востребованы «человеком массы» такие фильмы, музыка, литература, изобразительное искусство, которые пробуждают низменные чувства, примитивные желания и даже порочные наклонности |

ЗАКРЕПЛЕНИЕ

Тестирование

**1.** Характерной чертой массовой культуры является ее

1) элитарность  
2) развлекательность  
3) закрытость  
4) авангардный характер

2.Впервые свобода средств массовой информации была провозглашена в1) Конституции США 1787 г.  
2) Конституции Франции 1791 г.  
3) Билле о правах 1689 г.  
4) Декларации прав и свобод человека и гражданина, принятой во Франции в 1789 г.

**3.**Современные средства массовой информации отличаются от СМИ прошлого века

1) периодичностью издания  
2) массовостью  
3) интерактивностью  
4) элитарностью

**4.**Печатная пресса, специализирующаяся на слухах, сенсациях, скандалах и пр., называется

1) черной  
2) красной  
3) многополярной  
4) желтой

5.Появление массовой культуры стало результатом:

1) Индустриализации

2) Открытий в науке

3) Освоения космоса

4) Военного времени

6.Рабочие фабрик и заводов нуждались:

1) В замысловатых формах и сюжетах

2) В простом и приятном досуге

3) В объяснении научных гипотез

4) В доступности иностранных произведений искусства

7. Особенность произведений массовой культуры:

1) Усложненность форм

2) Доступность небольшой части населения

3) Отсутствие автора

4) Счастливый конец

8. Серийность массовой культуры выражается:

1) В узком круге потребителей

2) В наличии большого тиража, однотипности

3) В уникальности каждого произведения

4) В недоступности произведений для большинства населения

9. Произведения массовой культуры создаются:

1)Любителями

2) Народом

3) Рабочими

4) Профессионалами

10.Сейчас самую большую роль в распространении произведений массовой культуры играет:

1) Радио

2) Газеты

3) Реклама

4) Интернет

Преподаватель: Великанова Е.В.