**Дата**: 16.12.2020

**Группа**: 20-ПСО-2д

**Наименование дисциплины**: ОБЩЕСТВОЗНАНИЕ

**ТЕМА:** «СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ И МАССОВАЯ КУЛЬТУРА»

1. СМИ и массовая культура.

2. Закон о средствах массовой информации

3. Влияние СМИ на общество

1. Газета и журнал, радио и телевидение, кино и Интернет - это те каналы, посредством которых мы сейчас в основном и приобщаемся к плодам культуры, преимущественно массовой. Эти каналы получили название средств массовой коммуникации (сообщения поступают сразу к большим группам людей); благодаря им сообщения и «картинки» проникают в самые отдаленные уголки планеты, в самые широкие слои общества. У нас их чаще называют средствами массовой информации (СМИ), хотя согласимся, что информацией в данном случае дело не ограничивается.

Система СМИ складывалась постепенно. Первыми в XVII в. появились газеты и журналы. В XIX в. происходит разделение на так называемую качественную и массовую прессу.

В США начинает свою активную жизнь желтая пресса. В прошлом веке систему СМИ пополнили радиостанции, а затем и студии телевидения. Конец ХХ в. ознаменовался созданием сети Интернет.

С 1970-х гг. утверждается тезис об исключительном влиянии массовой коммуникации на массовое сознание. К тому времени технические возможности СМИ, прежде всего благодаря телевидению, резко возросли. СМИ, как вы знаете, стал и называть четвертой властью.

Особенно значительной становится роль СМИ в условиях современной глобализации мира. Об их вездесущности говорит, в частности, такой факт, описанный в книге социолога Л. Туроу. Автор с друзьями путешествовал по Саудовской Аравии. В отдаленной пустынной местности, за много километров от ближайших дорог и электрических линий, они заметили палатку бедуинов, снабженную спутниковой антенной и генератором тока для приема телепередач. «Они видели на экране то же, что и мы!» - восклицает автор. По мнению ряда исследователей, глобальная система СМИ ведет к нивелированию культурных различий, утрате культурного своеобразия народов. СМИ способствуют глобализации, но и сами испытывают ее влияние. Одним из проявлений этого выступает создание так называемых глобальных газет, которые читают в различных уголках планеты. Их немного, и все они пока выходят на английском языке - языке общения международного бизнеса.

Другой стороной процесса глобализации является рост местной прессы и малых по тиражу, но влиятельных для небольших населенных пунктов изданий. В журнальном деле растет число специализированных изданий. Долгое время довольно бурно развивалась так называемая желтая, или бульварная, пресса: появлялись все новые газеты и журналы этого направления, росли их тиражи. В последние годы в странах Запад а наметились обратные процессы. В Англии по-прежнему издается несколько традиционных бульварных газет, но их тиражи сокращаются. Во Франции практически нет ежедневных бульварных газет. На смену этим изданиям идут развлекательные еженедельники, «мужские» и «женские» журналы.

В постиндустриальном обществе, где главным ресурсом становится качественная и надежная информация, растет спрос на более серьезные издания. Их читатели - это преимущественно «белые воротнички», образованные круги общества. При этом сама серьезная пресса расширяет круг охватываемых тем, становится более демократичной.

В постиндустриальном обществе, где главным ресурсом становится качественная и надежная информация, растет спрос на более серьезные издания. Их читатели - это преимущественно «белые воротнички», образованные круги общества. При этом сама серьезная пресса расширяет круг охватываемых тем, становится более демократичной.

Из всех средств массовой информации самым, можно сказать, массовым является телевидение. По своей глубине (длительности времени просмотра передач) и широте (количеству людей, которые его смотрят) телевидение превратилось в такую влиятельную культурную силу, которой нет аналогов в прошлом. Это очевидно не только исследователям, постоянно изучающим телеаудиторию, но и нам с вами - рядовым армии телезрителей. Более 75 % россиян в одном из социологических опросов отвели телевидению решающую роль в общественном развитии. Есть и такие данные. Средний американский подросток смотрит ТВ 21 час в неделю, проводя 5 минут наедине со своим отцом и 20 минут наедине с матерью. Много времени проводят перед экраном телевизора и россияне. Конечно, разные возрастные и социальные группы населения неодинаково увлечены телепросмотром. Помимо подростков, определенную телезависимость испытывают пожилые люди. Во многом это объясняется снижением у них возможностей передвижения и общения.

К главным изменениям 1990-х гг., существенно повлиявшим на отечественные средства массовой информации, следует отнести отмену цензуры и постепенное утверждение на месте государственной монополии конкурентного рынка СМИ. Газеты, журналы, телеканалы, радиовещательные станции, переходя в частные руки, становятся коммерческими предприятиями, т. е. они нацелены на получение прибыли. Именно этим вызваны рост рекламы в печатных и электронных СМИ, крен в сторону развлекательных передач на ТВ и по радио, вытеснение на страницах газет и журналов серьезных статей публикациями под рубриками «Светская хроника», «Криминал и происшествия». На телевидении преобладают художественные фильмы, музыкальные и развлекательные передачи, они занимают более 60% эфирного времени.

Среди проявивших себя в нашей стране общих тенденций развития средств массовой коммуникации можно отметить рост влияния региональных СМИ. Это относится как к печатным, так и к электронным СМИ. К примеру, при общем падении тиражей центральных газет разовые тиражи региональных изданий выросли в полтора раза.

Все более влиятельными становятся местные радио и телевидение. А вот сокращения бульварной прессы у нас пока не наблюдается. Напротив, в последние годы появились новые ежедневные и еженедельные издания такого рода. Уровень большинства из них крайне примитивен.

2.Под массовой информацией понимаются предназначенные для неограниченного круга лиц печатные, аудио-, аудиовизуальные и иные сообщения и материалы.

Под средством массовой информации понимается периодическое печатное издание, сетевое издание, телеканал, радиоканал, телепрограмма, радиопрограмма, видеопрограмма, кинохроникальная программа, иная форма периодического распространения массовой информации под постоянным наименованием (Закон РФ о СМИ)

Статья 29 Конституции РФ: «Гарантируется свобода массовой информации. Цензура запрещается».  Значит ли это, что СМИ не имеют никаких ограничений? Ограничения СМИ существуют и об этом говориться в самой Конституции . Могут быть ограничены, если это содержит угрозу конституционному строю ,нравственности , здоровью, соблюдению прав других лиц. Ответственность существует за клевету, оскорбление, распространение сведений о частной жизни и т.д.

**ЗАКОН** **О СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ**

 Глава I. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

 **Статья 1. Свобода массовой информации**

  В Российской Федерации поиск, получение, производство и распространение массовой информации, учреждение средств массовой информации, владение, пользование и распоряжение ими, изготовление, приобретение, хранение и эксплуатация технических устройств и оборудования, сырья и    материалов, предназначенных для производства и распространения продукции средств массовой информации, не подлежат ограничениям, за исключением предусмотренных законодательством Российской Федерации о средствах массовой информации.

**Статья 2. Средства массовой информации. Основные понятия**

  Для целей настоящего Закона:

под массовой информацией понимаются предназначенные для неограниченного круга лиц печатные, аудио-, аудиовизуальные и иные сообщения и материалы;

под средством массовой информации понимается периодическое печатное издание, сетевое издание, телеканал, радиоканал, телепрограмма, радиопрограмма, видеопрограмма, кинохроникальная программа, иная форма периодического распространения массовой информации под постоянным наименованием (названием);

под периодическим печатным изданием понимается газета, журнал, альманах, бюллетень, иное издание, имеющее постоянное наименование (название), текущий номер и выходящее в свет не реже одного раза в год;

под радио-, теле-, видео-, кинохроникальной программой понимается совокупность периодических аудио-, аудиовизуальных сообщений и материалов (передач), имеющая постоянное наименование (название) и выходящая в свет (в эфир) не реже одного раза в год;

под продукцией средства массовой информации понимается тираж или часть тиража отдельного номера периодического печатного издания, отдельный выпуск телеканала, радиоканала, радиопрограммы, телепрограммы, кинохроникальной программы, тираж или часть тиража аудио- или видеозаписи программы, отдельный выпуск либо обновление сетевого издания, отдельный выпуск иного средства массовой информации;

под сетевым изданием понимается сайт в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", зарегистрированный в качестве средства массовой информации в соответствии с настоящим Законом.

3. Влияние СМИ на общество

|  |  |
| --- | --- |
| +  | - |
| 1. Выравнивают возможности людей в при общении к ценностям. 2. Несут информацию и могут влиять на решение проблем. 3. Высказывают независимое суждение. 4. Образец общения, ценности.6. Язык общения не всегда чист. | 1. Уводят от необходимости решать реальные проблемы.2. Не всегда информация верна.3. Отрицательное влияние на психику.4. Находятся в чьих-то руках.5. Не всегда пропагандируют общечеловеческие.  |

ЗАКРЕПЛЕНИЕ

1. К целям массовой культуры нельзя отнести:

1) заполнение досуга

2) приспособление к существующим в обществе условиям и ценностям

3) распространение среди населения стереотипных культурных образцов

4) разрушение сложившихся культурных норм общества

2. Положительными чертами массовой культуры являются:

1) навязывание населению искусственных потребностей

2) формирование у людей стандартного образа мыслей

3) учет интересов и запросов большинства населения

4) снижение общего уровня духовной культуры общества

3. Найдите черты сходства и отличия массовой и элитарной культур.

1) появилась в середине ХХ в.

2) основана на простых и понятных представлениях о мире

3) создается привилегированной частью общества или по ее заказу профессионалами

4) влияет на развитие сознания всего населения или его части

5) является частью современной культуры

4. Информация, отличающаяся регулярностью распространения, открытостью содержания для всех – это

1) социальная информация

2) элитарная информация

3) массовая информация

4) духовная информация

5. Укажите верное высказывание.

В демократических государствах СМИ -

А) находятся под жесткой цензурой государства.

Б) имеют различную идейно-политическую ориентацию.

1) верно только А

2) верно только Б

3) оба высказывания верны

4) оба высказывания неверны

6. Средства создания, тиражирования и распространения информационных сообщений в массовой аудитории – это:

1) средства массовой информации

2) средства массовой коммуникации

3) печатные издания

4) средства передачи звуковой и аудиовизуальной  информации

7. Информация, предназначенная для численно большой, территориально рассредоточенной, непостоянной аудитории – это

1) массовая информация

2) социальная информация

3) политическая информация

4) коммуникативная информация

8. Слабым местом телевидения является, то что

1) мир представляется в непрерывно обновляющемся потоке информационных сообщений

2) последовательно раскрываются актуальные проблемы политики

3) информация – эмоциональна

4) информация вскрывает глубинные политические процессы

9. В современном обществе распространены точки зрения на СМИ

А. политики получили возможность, используя СМИ, воздействовать на сознание людей и управлять их поведением.

Б. СМИ - зеркало, отражающее жизнь общества и существующие в нем различные точки зрения.

1) верно только А        2) верно только Б

3) оба высказывания верны     4) оба высказывания неверны

10. Установить соответствие.

Социальные факты Формы культуры

А) празднование Курбана-байрама 1) Народная

Б) рекламный ролик 2) Элитарная

В) танцы 3) Массовая

Г) классическая музыка

Д) народная медицина

Е) скандал с участием поп-звезды

Ж) выступление симфонического оркестра

Преподаватель: Великанова Е.В.