**Дата: 07.12.2020**

**Группа: 20-ПСО-1дк**

**Наименование дисциплины: Обществознание**

**Тема:** Средства массовой информации и массовая культура

Средства массовой информации — понятие, объединяющее все каналы доведения информации до широкой общественности (пресса, книжные издательства, агентства печати, радио, телевидение и т.д.). Под ними следует понимать — [социальные институты](https://studopedia.ru/view_sociologiya.php?id=16), обеспечивающие сбор, обработку и распространение информации в массовом масштабе.

К основным видам СМИ относятся:

• радио — акустическое, словесно-звуковое воздействие;

• печать — словесное и графическое воздействие;

• кино — художественно-образное воздействие;

• телевидение — интегрированное акустическое и художественно-творческое воздействие;

• [компьютерные технологии](https://studopedia.ru/21_32841_kompyuternie-tehnologii-i-smi.html) (Интернет) — оперативное самостоятельно-творческое взаимодействие потребителя с информационными потоками с использованием возможностей словесного, акустического, художественно-творческого и другого воздействия.

Сравнительно новой областью исследования для филосо­фии является и феномен **массовой культуры -** культуры, при­способленной к вкусам широких масс людей, технически тира­жируемой в виде множества копий и распространяемой с помощью современных коммуникационных технологий - те­левидения, радио, интернета.

В конце XX в. массовая культура начала играть важную роль в экономике и идеологии. Однако эта роль довольно неодно­значна. С одной стороны, массовая культура позволила охва­тить широкие слои населения и приобщить их к достижениям культуры, переданным в простых и понятных всем образах, а с другой - она создала мощные механизмы манипуляции общественным мнением и формиро­вания усредненного вкуса.

К **основным составляющим массовой культуры** от­носятся:

 средства массовой информации (СМИ), которые делятся на печатные (газеты и журналы) и электронные (радио, телевидение, интернет). Массовая культура первоначально формировалась именно в сфере информационной индустрии - «желтой прессе» XIX - начала XX в. Время показало высокую эффек­тивность СМИ для манипу­лирования общественным мнением. Как правило, «эксперты» и «специалисты» этой индустрии формируют мнения публики в интересах заказчика, а их прогнозы имеют мало общего с на­стоящей наукой;

* индустрия досуга - кинофильмы, развлекательная литература, эстрадный юмор с максимально упрощенным содержанием, поп-музыка и т.д.;

 систему формирования массового потребления, центром кото­рой являются реклама и мода. Потребление здесь предстает безостановочным процессом и важнейшей целью существования человека. По словам немецкого психолога Эриха Фромма, в потребитель­ском обществе человека начинают определять не потому, кто он есть, а по тому, что он имеет;

 тиражируемая мифология – от мифа об «американской мечте», где нищие прев­ращаются в миллионеров, до мифов о «национальной исключительности» и особых добро­детелях одного народа по сравнению с другими. Как и во всякой мифологии, интеллект здесь заменяется эмоциями, что привлекает легковерных людей, не склонных к размышлениям.

Массовая культура проникает во все области «высокой культуры», смешиваясь с ней. Пока невозможно определить, снизит при этом массовая культура общекультурный уровень или напротив - поднимет­ся сама на более высокий уровень.

Контрольные вопросы:

1. Что такое массовая культура?
2. Какие виды СМИ вы знаете?
3. Какое влияние оказывают СМИ на массовую культуру?

Преподаватель: А.С-Э. Тукаев