Федеральное агентство железнодорожного транспорта

Уральский государственный университет путей сообщения

Кафедра «Культурологии и философии»

Реферат по культурологии

**«Современные СМИ и их воздействие**

**на мировоззрение современного человека»**

Проверил:

преподаватель

Биктуганова М.Ю.

Выполнил:

студентка СЖД-218

Мезенцева А.М.

Екатеринбург,

2009 г.

**Содержание**

Введение

1. Положительное влияние СМИ
2. Отрицательное влияние СМИ
3. Результаты исследования

Заключение

Список литературы

Приложение

**Введение**

Миллионы газетных полос ежедневно попадают в руки читателей. Волны сотен радиостанций пронизывают сегодня эфир, донося до слушателей новости из любого уголка нашей планеты. Тысячи телебашен, десятки космических спутников делают нас свидетелями событий в разных странах мира.

Значение печати, радио и телевидения в современном мире переоценить просто невозможно. Они превратились в мощный инструмент воздействия, охватывая своим влиянием беспрецедентное в истории число людей.

Большинство исследований современности, прямо или косвенно относящиеся к теме средств массовой информации, посвящены проблемам повышения эффективности СМИ, увеличению роли СМИ в жизни общества, их влиянию на мировоззрение отдельного человека и целого социума.

Американский исследователь Д.Смайт первым вывел положение о том, что «независимых СМИ не может быть. Если рассматривать СМИ в этом аспекте, то можно увидеть некоторые противоречия: в обществе принято считать средства массовой информации социальным институтом, доносящим до масс общественно-значимые сообщения, при этом, игнорируя аудиторию».

Ещё одна концепция, приводимая Э.Фроммом – продукт СМИ – это услуга по обеспечению контакта рекламодателя и потенциальной рекламной аудитории. Существует много исследований, которые показывают, что музыкальные трансляции собирают аудиторию большую, чем, например, «новости». Следовательно, возникает больше станций, транслирующих музыкальные программы и меньше тех, которые выдают общественно-политическую информацию.

Французский социолог П. Бурдье утверждает, что медиа-корпорации, стремясь к экономической эффективности вложений, производят однотипные развлекательные программы, сериалы, шоу и т.п.

Критических статей на заданную тему можно найти великое множество. Исходя из этого, напрашивается вывод о том, что современные СМИ носят неоднозначный и противоречивый характер. Каждые обладают своими достоинствами и недостатками.

Цель работы: изучить влияние средств массовой информации на сознание людей и студентов нашего университета, в частности.

Задачи:

Исследовать воздействие СМИ на студентов нашего университета;

Выяснить причину популярности тех или иных фильмов, сериалов, программ и т.д.

Рассмотреть положительное и отрицательное воздействие СМИ на человека.

СМИ сегодня – это мощнейший фактор влияния на психическое состояние людей. Наряду с семьей, школой и университетом система массовой коммуникации – важнейший канал получения информации об обществе и, следовательно, средство его более глубоко познания и изучения.

**1. Положительное влияние СМИ**

Окружающая нас реальность находится в постоянном развитии: новые знания и навыки, новая информация и новые события каждый день включаются либо в уже созданные ранее структуры, либо образуют новые. Но не всегда мы имеем четкое представление о той или иной области. Тогда на помощь приходят СМИ. Они освещают различные актуальные общественные проблемы, тем самым влияя на мнения и поведение людей, как в обществе, так и личностно.

Наиболее распространенными инструментами СМИ являются пресса, телевидение, радио, Интернет и реклама. СМИ, через воздействие на общество, влияют на каждого человека в отдельности, формируя определенные эмоции и действия. Например, существует четко сформулированное общественное мнение в отношении таких глобальных общечеловеческих проблем, как предотвращение экологической катастрофы, термоядерной, биологической войны и т.д.

**Влияние прессы**

Печать (газеты, еженедельники, журналы, альманахи, книги) приобрела особое место в системе СМИ. Вышедшая из-под печатного станка продукция несет информацию в виде напечатанного буквенного текста, фотографий, рисунков, плакатов, схем, графиков и других изобразительно-графических форм.

И в этом есть свои «плюсы».

Имеется возможность быстрого, обзорного ознакомления со всем «репертуаром» сообщений, включенных в номер или книгу. Благодаря этому можно составить общее впечатление о содержании выпуска. Кроме того, у человека есть возможность самому анализировать информацию.

Можно пользоваться возможностями «отложенного чтения», после первичного ознакомления оставить материал для внимательного и подробного прочтения в удобное время и в подходящем месте.

Всё это возможно потому, что печатные издания легко иметь «при себе» и обращаться к «извлечению» информации в удобное время, не мешая окружающим, и в обстоятельствах, не позволяющих или мешающих слушать радио или смотреть телепередачи (в поезде, метро, автобусе, самолете и т.д.). При этом чтение текста и восприятие изобразительного печатного материала проходит в соответствии с желанием (избирательно, в том порядке, темпе и ритме), которое устанавливает сам читатель. Он может обращаться к одному и тому же произведению несколько раз, хранить нужное, подчеркивать, делать пометки на полях и т.п.

**Влияние радио**

Наиболее характерной чертой радиовещания является то, что носителем информации в данном случае оказывается только звук. Радиосвязь позволяет мгновенно передавать информацию на неограниченные расстояния. Кроме того, радио очень популярно среди автолюбителей, поскольку нет возможности обращаться к печатным изданиям и телевидению.

Радио способно создавать полноценную звуковую картину мира. Изобретение различных способов записи звука позволяет широко использовать возможности монтажа, воспроизводить полностью или «цитировать» давно прошедшие передачи, и т.д.

Слушатель радио имеет возможность воспринимать звук более полно и глубоко, поскольку не отвлекается от звучащей речи, музыки, голосов жизни, «не делит» своего внимания между звуком, и тем, что его сопровождает.

Отсутствие видеоряда позволяет слушателям проявить свои способности «фантазирования» мысленного образа. Радиотеатр, чтение художественных произведений и передача литературно-музыкальных композиций позволяют создавать с помощью музыки и текста свое видение персонажа, соответствующее личному характеру восприятия художественного произведения.

**Влияние телевидения**

Телевидение «родилось» на пересечении возможностей радио и кино. От радио телевидение взяло возможность передавать сигнал с помощью радиоволн на далекие расстояния – этот сигнал одновременно имеет звуковую и видеоинформацию, которая на экране телевизора в зависимости от характера передачи несет кинематографический характер или же характер фотокадра, схемы, графика и т.д. На экране телевизора может быть воспроизведен и печатный текст.

Как и на радио, на телевидении возможна организация оперативных передач как из студии, так и с места событий. Преимущества же такой передачи, в значительно большем «эффекте присутствия», поскольку информация заключена в единстве звуко- и видеоряда. В необходимых случаях передачи делаются с акцентом либо на звуковой ряд, либо на видеоряд.

Основные функции телевидения:

1. Развлекательная;

2. Информационная (сообщения о фактах, значимых для данной общности);

3. Передача духовного наследия, трансляция ценностей культуры;

4. Воспитательная, основанная на принятых установках;

5. Рекреационная и др.

**Влияние Интернета**

Сегодня на пути развития компьютерных информационных технологий почти полностью отсутствуют какие-либо барьеры. Шаг в шаг с развитием этой обширной информационной структуры идет развитие взаимосвязанной с ней другой системы – виртуальной реальности. Системы виртуальной реальности все больше оказываются задействованными в процессе жизнедеятельности человека, а также всего общества.

Сегодня информационно-коммуникационные технологии предоставляют беспрецедентные возможности также и для детского обучения и творчества. Интернет создан, чтобы развивать способности детей. Например, основная деятельность подростка – учебная, в ходе которой подросток не только осваивает навыки и приемы получения знаний, но и обогащается новыми смыслами, мотивами и потребностями, овладевает навыками социальных взаимоотношений.

Интернет все чаще и чаще становится библиотекой знаний не только для подростков, но и для вех людей, нуждающихся в получении информации. Во всемирной паутине с каждым днем прибавляется тысячи людей. Интернет-аудитория растет, повышается уровень осведомления в тех или иных событиях, что, конечно же, отразилось на обществе. Сеть изменила структуру современного общества. Объединив каждого с каждым, она сделала мир теснее, уничтожив географические барьеры.

Интернет имеет такие уникальные характеристики:

• глобальность – предоставляет немедленный доступ к информации со всего мира;

• отсутствие контроля, который существует в других электронных СМИ, несвязанность географическим расположением дает возможность обнародовать информацию вне контроля правительств, монополий;

• имеет низкие барьеры к доступу, низкую стоимость создания и распространения информации;

• неограниченную возможность держать информацию;

• позволяет общение одного человека с другим, одного человека со многими людьми, а также множества людей с одним человеком;

• не связанность ни с одной инфраструктурой, кроме телефонной системы.

**Влияние рекламы**

Из множества рекламных средств, телевизионная реклама – самая разносторонняя. Ее уникальность определяется, сочетанием звукового и зрительного воздействия и огромной аудиторией.

Реклама – это уже неотъемлемая часть нашей жизни. Общественная потребность в рекламе появляется там, где потребитель имеет выбор. Реклама развивается тем быстрее, чем шире становится выбор товаров и услуг. Сейчас ее можно увидеть и услышать всюду: по телевидению, радио, в печати.

*Окружающая нас реальность находится в постоянном развитии: новые информационные технологии, новшества в компьютерной сфере, прогрессивное развитие научно-технической базы – всё это оставляет своеобразный отпечаток на умонастроении современного человека, в частности студента.*

**2. Отрицательное влияние СМИ**

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 оказываются бессильными перед подобными внушениями.

Одним из отрицательных воздействий является – пропаганда. За многие годы она отработала большое количество приемов для манипулирования общественным сознанием, которые, действительно, эффективны и позволяют влиять на массу определенным образом.

В определенный момент СМИ «подается» информация, часто являющаяся ложью. Как правило, такая информация подается из разных источников и западает в подсознание человека, используется в момент принятия какого-либо важного решения, и когда будет известна правда – цель уже будет достигнута. Таким образом, этот метод довольно эффективен.

Метод ассоциаций предполагает тщательный отбор и специальную компоновку понятий, вызывающих либо позитивные, либо негативные ассоциации, что позволяет влиять на восприятие информации. Поскольку метод основан на определенных ассоциациях, он позволяет легко повлиять на человека в силу его привычек и убеждений.

**Влияние радио**

Радиовещание, в определенном смысле, принудительно: передачу можно слушать лишь в то время, когда она идет в эфире, притом, в том же порядке, темпе и ритме, которые заданы в студии. Поэтому невозможно отложить прослушивание на удобное время, делать это быстрее или медленнее, в избранном порядке, тем более «просматривать». Эти черты радио заставляют внимательно изучать возможности аудитории, составлять программы с учетом распределения времени, характера занятий, психического и физического состояния слушателей в различные временные отрезки.

Хотя и возможно создание множества каналов радиовещания, слушатель в определенный отрезок времени способен воспринимать только одну программу, отказавшись от всех других, одновременно идущих. Поэтому важна строгая, четко рассчитанная на аудиторию программная политика, при хорошей реализации которой аудитория слушателей будет максимальной.

**Влияние телевидения**

Человек, смотрящий телевизор, глубже воспринимает информацию, острее испытывает чувство радости или страха, его психика может находиться в большей мере торможения или возбуждения.

В зависимости от физического состояния, психика человека находится в возбужденном состоянии или заторможенном состоянии. Чем больше человек изматывается за день, тем больше степень усталости нервной системы. И в процессе отдыха вместе с расслаблением тела, расслабляется и нервная система.

Огромное желание общения притягивает человека к своему домашнему другу-вампиру. Не имея обратной связи, человек представляет собой приемник идей.

Наслаждаясь картинами убийства, насилия, пошлости, в одиночестве, он не чувствует упреков со стороны, пребывая в состоянии возбуждения. Бессознательно, в состоянии гипноза, человек добровольно передает телевидению управление своими психическими процессами.

Общаясь со всем миром через телевизор, он находит для себя будто бы нечто ценное, в том числе и идеал своего существования. У одних это суперчеловеки, смелые полицейские или гангстеры из американских детективов, у других – политические, общественные деятели, у третьих – знаменитые киноактёры, модельеры, спортсмены и т.п. Своему идеалу человек полностью доверяет, беспрекословно верит в его слова и действия, и начинает следовать его принципам.

Чтобы заинтересовать человека и обратить его внимание на экран используется несколько приемов:

- создание яркого видеоряда с целью образования определенного светового ощущения, и чем оно сильнее, тем сильнее к нему приковывается и внимание;

- новизна и необычность также привлекает к экрану человека, потому что по закону движения и устремления психических процессов монотонность вызывает отвращение;

- показ, крупным планом, лица человека, смотря на человеческое лицо, телезритель сразу проникается к нему симпатией или отвращением.

Для быстрого введения в состояние гипноза внимание человека кратковременно останавливают на одной точке, картинке, неподвижном объекте. Например, часы перед программой «Время».

Эффекты быстрой вспышки, громкого звука, после которых резкое возбуждение нервной системы быстро сменяется торможением. Этот метод можно наблюдать в различных рекламных и программных заставках, а также в теле- и кинофильмах.

Прерывание фильмов на самом трагическом месте побуждает телезрителей с нетерпением ждать следующей серии, что делает человека заинтересованным и, вследствие этого, открытым для нового сеанса внушения.

Телевизионная съемка и последующий искусный монтаж могут создать идеальное событие, идеального человека, идеальное государство, и наоборот, т.е. можно обратить правду в ложь, ложь в правду.

Перечисленные методы гипнотического воздействия на человека широко используются во всем мире. Очень важной проблемой при рассмотрении влияния телевидения на массы являются дети. Дети из-за отсутствия у них полного осознания границ реальности, все события, которые происходят перед их глазами, воспринимают как настоящие. Убийство и насилие не вызывают у них чувства страха или отвращения, потому что они, в результате привыкания к телевизионным передачам, для них естественны и реальны.

**Влияние Интернета**

Общество встречает новое увлечение неоднозначно: на фоне восхищения возможностями компьютера сквозит настороженность, а в ряде случаев – прямое осуждение. Интернет в российском массовом сознании предстает, прежде всего, гигантским хранилищем информации.

Некоторые компьютерные игры провоцируют, по мнению авторов, агрессивное поведение, возвеличивание войн и насилия, правого экстремизма. В качестве негативных последствий компьютерных игр указывают сужения круга интересов подростка, стремление к созданию собственного мира, уход от реальности.

С развитием технологий систем виртуальной реальности, растет и число людей, увлекающихся этим явлением. «Общение» с виртуальной реальностью для большинства людей распространено на сегодняшний день на уровне виртуальных компьютерных игр. Виртуальная реальность сильнее любой видеоигры, и впасть в зависимость от нее очень легко.

Создание виртуальных личностей носит возрастной характер и связана с самоопределением. В подростковом возрасте всё чаще происходят кризисы неопределенности, когда собственное «я» представляется подростку размытым.

**Влияние рекламы**

Реклама является сегодня средством информирования о новой марке, потребительских свойствах товара и т.п. Реклама все чаще вмешивается в жизнь человека, управляя им на осознанном и бессознательном уровнях. При этом она навязывает потребителям систему определенных стандартов, точку отсчета жизненных ценностей, мировоззренческих идей и представлений. Нет чёткой статистики того, насколько возрос процент негативной рекламы. Многие исследование показывают, что негативная реклама хорошо запоминается, даже если она не особенно нравится зрителям.

По мнению критиков, телевизионная реклама, обеспечивает пассивность восприятия. С их точки зрения, сочетание текста, образов, музыки и домашней обстановки способствует релаксации, снижает умственную активность и критичность восприятия информации.

Очень часто в современной отечественной рекламе фигурируют вещи, о которых по законам нравственности публично не говорят. Многократное повторение подобных сюжетов создает угнетенное психическое состояние телезрителей.

Особенно велико воздействие рекламы на беззащитную психику ребенка. При этом дети, по сравнению со взрослыми, не в состоянии эффективно противопоставлять такому воздействию собственные установки, взгляды, нравственные критерии.

*Громадные по объему потоки информации ежедневно обрабатываются на подсознательном уровне. Но кто гарантирует нам их правдивость, оправданность? Десятки, сотни «килограммов» информации, не пройдя должной обработки, провоцируют межнациональные конфликты, развращения малолетних на почве сексуальных раздражений. Человек, находясь под таким влиянием, больше подвержен психологическому воздействию.*

Влияние СМИ на молодежь велико, как в положительном, так и отрицательном аспектах. СМИ определяют жизненный ориентир молодого человека, его поступки, вкусы и интересы, мироощущение и цели в жизни.

**3. Результаты исследования**

Современные СМИ всесторонни и неодинаковы. Возраст и возрастной интерес определяют границы потребностей населения, в частности студентов.

Мной был проведен социологический опрос, выявивший наиболее популярные области СМИ. Большое внимание я уделила телевидению и Интернету. В опросе приняли участие 257 студентов I-V курсов строительного факультета, также преподаватели и административная структура факультета.

Им был предложен ряд вопросов:

1) Назвать 3 телепередачи, которые Вы смотрите чаще всего;

2) Назвать 3 фильма, наиболее запомнившихся Вам;

3) Как часто Вы пользуетесь Интернетом;

4) С какой целью: новости, учеба, общение;

5) Влияют ли на Ваши мысли, чувства современные СМИ.

Ребята совершенно откровенно ответили на эти вопросы. Анализируя результаты, пришла к выводу.

**I курс**

Студентов-первокурсников, принявших участие в опросе, насчиталось 89 человек. Анализируя ответы, пришла к выводу, что сегодняшний «пекус – строитель» - личность всесторонняя, но до конца не сформировавшаяся. Ей интересны всевозможные точки зрения на современность.

Популярными среди телепередач стали: информационная программа «Новости», комедийное шоу «COMEDY CLUB» («Комеди клаб»), также (!) «Секс с Анфисой Чеховой». Широко известными и любимыми стали такие фильмы как «13 район», «Реквием по мечте», «Форест Гамп» и «Достучаться до небес».

Интернетом пользуется 100% «аудитория», при чём цели абсолютно разные: общение, учеба, посещение развлекательных и информационных порталов.

59% первокурсников считают, что современные СМИ влияют на мировоззрение человека, непосредственно телевидение формирует твоё сегодняшнее «Я».

Лидером среди телевизионных передач является комедийное шоу «COMEDY CLUB». Неудивительно, ведь все жизненные проблемы герои этого шоу воспринимают с юмором. Актеры, которых знает в лицо вся страна, артистичны и забавны. Они, как и нынешняя молодежь слегка безнравственны, в меру смешны и очень циничны. Шутки на грани фола, остроумное «опускание» знаменитостей, сидящих в зале, матерные песенки и пижонские выходки – всё это нашло живой отклик в сердцах зрителей. Век бунтарства требовал своих героев.

На полках в магазинах аудио- и видеопродукции пестреют бесконечные коробки DVD-дисков с записями «COMEDY CLUB», в крупных городах открываются его филиалы, а в Интернете – фанатские сайты.

Приятно, что резиденты «COMEDY CLUB» в своих недостатках признаются: «Мы не самые лучшие, мы самые наглые». По всему получается, что сегодня модно быть аморальным и беспринципным, культивировать отрицательные качества и высмеивать всё, что принято считать правильным, жонглировать собственным невежеством и наступать друг другу на горло. А если уметь всем этим правильно бравировать, вполне может получиться нечто. Не обязательно хорошее, не обязательно качественное, но зато популярное.

 «Паркур-экшн» приобретает все большую популярность, но одним из самых первых и лучшим пока что остается «13 район». Неслучайно в главных ролях снялись основатель нового необычного вида спорта и чемпион по китайскому боксу. К тому же для французского кино подобные съемки и трюки – редкость. Снято все очень реалистично и красиво, начиная от безумных прыжков по крышам и лестницам, и заканчивая стремительными, достаточно жесткими драками. Когда за дело берутся лучшие из лучших в мире спорта и единоборств, это всегда интересно и эффектно.

Сюжет вполне себе обычный для боевика – главные герои против негодяев, и у каждого своя причина – крутой паркурщик Лейто спасает сестру, а не менее крутой спецназовец Демиен должен обезвредить чрезвычайно мощную бомбу. Эти парни одновременно и похожи и являются противоположностями. Один – преступник и темноволосый, другой – на страже закона и светлый. Но, разумеется, только вместе у них получится покарать негодяев и спасти мир. Бомба то очень мощная, а в рядах правосудия процветает коррупция и полный пофигизм.

Выглядит все очень здорово. Герои бегают, прыгают, стреляют и демонстрируют чудеса боевых искусств на протяжении всего фильма. Отлично подобранная музыка и атмосфера всеобщей разрухи 13 района дополняют и без того невиданное ранее действие. Для французского кино получилось очень сильно и красиво, потому как эффектные боевички больше выходят из Голливуда, а тут такое зрелище, да из Франции. Правда, есть некоторые напрягающие сцены с ненужными диалогами. А может это потому, что драки и паркур-экшн здесь не сравнится ни с чем подобным в других фильмах. И смотреть на это хочется бесконечно.

**II курс**

Интересными для меня являются мировоззренческие взгляды однокашников. Принявших участие в опросе оказалось также 89 человек. Ребятам был предложен аналогичный ряд вопросов. Полученные ответы, слегка шокировали меня.

Наиболее популярными среди телепередач являются информационная программа «Новости», юмористическое шоу «COMEDY CLUB» и… скандально известное шоу отношений - «Дом 2». Лидирующими фильмами являются «Каникулы строго режима», «Реквием по мечте» и «Пункт назначения».

Более 66% второкурсников пользуются Интернетом более трех раз в неделю. «Общение»… вот чего в большей степени не хватает сегодняшним второкурсникам. Самыми распространенными его средствами являются icq (так называемая «аська»), а также «ВКонтакте» и «Одноклассники». Возможность иметь «виртуальных друзей» дает широкие возможности и связи. Что ж, весьма похвально, согласитесь, умение грамотно общаться и находить общий язык с окружающими – один из способов самовыражения. «Всемирная паутина» выполняет также развлекательную функцию, суть которой состоит в скачивании короткометражных видеороликов, кинопремьер, музыкальных новинок и прочих вещей.

Более 50% опрошенных, считают, что современные СМИ влияют на формирование нравственного облика человека.

Абсолютным лидером среди телепередач является реалити шоу «Дом 2»… строительство выступает прекрасным фоном, инструментом, который помогает участникам лучше понять друг друга, научиться жить вместе и создавать что-то совместными усилиями. Герои шоу, как и зрители, понимают, что можно выстроить не только «физический» дом, но и душевные привязанности, наивысшая из которых – любовь.

Во многих регионах страны запрещена трансляция данного шоу. На форумах активно обсуждается «засилие» передачи на экранах телевизоров: «…то, что было показано – это часть жизни, но далеко не у всех всегда все выставляется напоказ. Есть какая-то грань, и нужно понять, когда и кто переходит эти рамки. Это необходимо обсуждать…», «…плевать на рамки приличия.. это жизнь и от этого никуда не деться, такова, окружающая нас, реальность, а она требует новых героев, новых поступков пусть даже таких откровенных…» категоричное отрицание соперничает с восторженными эмоциональными всплесками публики, таков выбор сегодняшней молодежи…

Верно было сказано в «Бриллиантовой руке» - куй железо, не отходя от кассы. Боссы New Line Cinema рассудили похожим образом: мол, жадность – не порок, и вот уже девять лет подряд с завидной регулярностью поставляют нам клонов своего первого, самого удачного фильма про игры в салочки со смертью.

Тогда, в 2000 году, это была Интрига с большой буквы – ведь история была в новинку, и мы не знали, чем все закончится. В 2003 байка в духе «как обмануть смерть и чувствовать себя хорошо» повторилась, поэтому, чтобы хоть как-то завлечь зрителя в кинотеатр, второй фильм щеголял откровенно садистскими сценами.

Третья часть по своей жестокости мало чем отличается от второй, а по сюжету копирует обе предыдущие. Место встречи с костлявой – не самолет или автострада, а «американские горки». Способы, которыми некие невидимые силы пытается восстановить нарушенный круговорот смертей в природе, по-прежнему разнообразны. Здесь и солярий, случайно превратившийся в духовой шкаф, и строительный пистолет, стреляющий прямо в голову. Насаживание на кол, разрезание пополам, в общем – настоящий праздник для маньяков.

А теперь ложка дегтя. Кроме «ловушек» смерти и динамичной финальной сцены, отметить в «Пункте назначения 3» нечего. Все остальное выполнено на неярком, среднем уровне – посмотрели и забыли.

Как и все по-настоящему страшное, «Пункт назначения - 4» завораживает, заставляет забыть про все остальное на время сеанса, а после, трусливо оборачиваться при любом неожиданном щелчке. Такие проекты не могут похвастаться высоким смысловым содержанием или глубокомысленным месседжем, зато они отличаются главным качеством идеального фильма – его жутко интересно смотреть.

Если рассуждать здраво, то можно ожидать и пятой, и даже шестой серии. Ведь, в отличие от обычных триллеров, «маньяком» здесь выступает слепой случай, что позволяет сделать сценарий менее предсказуемым в деталях и насытить его изобретательными живодерскими приемчиками.

**III курс**

Принявших участие в опросе студентов-третьекурсников насчитался 41 человек. Анализируя данные, пришла к выводу, что старшекурсники придерживаются схожих точек зрения на ряд вопросов. Предпочтительными для них являются информационный блок «Новостей», познавательная программа «Галилео» и музыкально-развлекательное шоу «Стерео утро». Популярными являются фильмы «Август Раш», «Платон», «Каникулы строгого режима». Регулярное пользование сетью Интернет обусловлено острой необходимостью в получении информации и расширении творческого кругозора студента. Более 34% респондентов посчитали, что современные СМИ «не могут не влиять на твои взгляды, мысли, идеи и ценности…»

«Галилео» - это не совсем обычная телепрограмма. Почему?

Во-первых, масштаб: рассказывается о том, как работает этот мир. От мелочей до глобальных явлений. От палочки регулировщика до движения небесных тел. У самых сложных вещей есть простые секреты. И наоборот.

Во-вторых, жанр программы: инфотейнмент (information + interteiment), то есть развлекательная информация. Что это такое? Это умение говорить о непонятном так, чтобы умным чувствовал себя не рассказчик, а слушатель.

Согласитесь, лучшее развлечение – когда обнаружишь в самом будничном предмете загадку и разгадаешь ее.

Ну, кто может лучше поднять настроение? Только Дирижер программы – известный шоумен и магистр радиофизики Александр Пушной. С легкой сумасшедшинкой во взгляде он излагает свои версии происходящего. Более того, он их доказывает!

Мы видим жизнь глазами ребенка, для которого нет ничего очевидного. Его удивляет все, что окружает. И объяснения часто оказываются еще более удивительными! И самое важное: нам никогда не рассказывают о том, чего не могут показать – будь это стратосферный зонд, или подводный хоккей. Смотрите «Галилео» и помните: этот мир интересней, чем вам кажется!

В октябре 2007 мир замер в ожидании «сказки»: выхода в свет трогательной мелодрамы «Август Раш». Волшебный фильм о всепобеждающей силе любви и музыки. Картина, постепенно набирая обороты вихря событий, рассказывает историю милого, но наивного, хотя и необыкновенно талантливого мальчугана, которого не смогла сломать жестокая судьба. Никакие стены, бандиты и расстояния не помешали ему найти свою семью.

Эта трогательная сказка напоминает нам о том, что удивительное рядом, в том самом сером мире, в котором мы живем, надо лишь не разучиться видеть все глазами восторженного юного создание коими мы когда-то являлись. Красота и музыка повсюду, особенно в наших сердцах – вот главная идея фильма.

**IV курс**

Сложным для анализа оказалась оценка СМИ студентами четвертого курса, так как принять участие в опросе решились лишь 18 человек. Исходя из данного расчета, делаю вывод: наиболее востребованными значатся указанный выше телепроект «Дом 2», документальная передача «Профессия Репортер» и развлекательное шоу «Ледниковый период». Популярными являются такие фильмы, как «Платон», «Шопоголик» и «Папе снова 17». 91% респондентов систематически обращаются за помощью к сети Интернет: «пообщаться на форумах», «посидеть в аське», «…наконец, найти работу» - таковы ответы на вопрос: «С какой целью Вы пользуетесь Интернетом?» Менее 50% студентов четвертого курса считают, что современные СМИ влияют на становление и развитие «твоего» мировосприятия.

«Профессия Репортер» представляет собой цикл телевизионных репортажей на актуальные темы современного мира. В каждом еженедельном репортаже заложен свой конфликт, актуальность и проблематика. Каждый корреспондент программы – уникален и преподносит свою, индивидуальную точку зрения на ту или иную проблему, событие или явление. Считается, что репортеры – белая кость телевидения, а репортаж – краеугольный камень журналистики. Он подобен классицистической драме – это единство времени, места и действия. Снимается едва ли не в прямом эфире и позволяет видеть событие в реальном времени. Чувствует ли себя зритель очевидцем больших событий, собеседником сильных и слабых мира сего? Если нет, корреспондент нам поможет, станет нашими глазами и ушами. В противном случае материал никуда не годится.

«Не хочу жениться, хочу женить» как тебе такой слоган? Да, привлекателен, остроумен, неоднозначен, но не более.

Бывают хорошие фильмы. Они производят впечатление, находят отклик в сердце зрителя, наводят его на определённые размышления, ведут с ним интересный диалог. Бывают плохие фильмы. Они вызывают отвращение и скуку. «Платон» не относится ни к тем, ни к другим. Потому что он никакой. Ни белый, ни чёрный и даже ни серый. Просто пустой. Сюжет мало того, что является загадкой даже для самих сценаристов, так ещё и лишён какой-либо логики, хоть какого-то обоснования. Да, пожалуй, «необоснованный» - ключевое слово при описании данного творения. Не обосновано в фильме ничего, начиная с диалогов и заканчивая поступками героев. Каждая секунда «Платона» пронизана пафосом и надуманными действами, плавно переходящими в бред. Штамповые диалоги, обмены якобы остроумными репликами, какие-то погони, толпы красивых девиц, иностранные речи, мафия – всё это настолько не к месту, что «Платон» и как фильм-то не воспринимается, скорее, как впустую потраченные полтора часа…

**V курс**

Чем живет и чем «дышит», о чём мечтает и чем бредит сегодняшний выпускник? Вопрос довольно забавный и слегка глуповатый. Лишь 11 выпускников серьезно подошли к моей «проблеме», выбрав «Прожекторперисхилтон», «Чистосердечное признание» и «КВН» «лучшими» телевизионными проектами. А «Миллионер из трущоб», «Бесславные ублюдки» и «7 жизней» наиболее запомнившимися фильмами. Развлекательный и информационный порталы ежедневно посещает более 43% респондентов.

«Прожекторперисхилтон» - информационно-развлекательная программа Первого канала, премьерный выпуск которой состоялся 17 мая 2008 года.

Ведущие в студии в юмористической форме обсуждают актуальные темы недели, комментируют газетные статьи и высказывания политиков, у программы нет жёстких сюжетных рамок – например, нет формального введения в тему, приветствия. Камера начинает работу с момента начала прямого эфира, к тому моменту, когда ведущие уже набрали хорошую форму и активировали зал. Создаётся атмосфера неформальной беседы случайно собравшихся за столом людей.

Думаю, вышедшую в свет мелодраму «Миллионер из трущоб» можно с легкостью назвать произведением контрастов. В этой ленте соединены богатство и нищета, пороки мира и любовная история...

Главное отличие этого индийского кино от голливудских лент состоит в том, что сюжет с самого начала погружает зрителя в неизвестность и держит в ней до самого конца. Как уже было сказано, это фильм контрастов. А всё из-за того, что в фильме показана Индия, такая, какая она есть – со своими трущобами и нищими, с богатыми и властными, и на фоне этого всего растёт ещё юный Джамал.

Благодаря своей честности, неподкупности и остроте, фильм получился местами не очень приятный. Однако это никак не касается игры актёров, которую стоит оценить на все десять баллов. Все снято очень правдоподобно, реалистично, натурально.

**Преподавательский состав**

«Изюминкой» опроса являются суждения, на окружающую нас реальность, административной и преподавательской части факультета. В опросе приняло участие 9 человек. Следует обратить внимание на возрастную разницу респондентов: она варьируется в пределах от 23-24 до 70-75 лет, следствием этого является «разноименный» жизненный ориентир информантов.

Анализируя полученные ответы, пришла к выводу, что «возрастная психология» влияет на вкусовую особенность. Более зрелое поколение интересуется новостями современной культуры, аналитическими и историко-философскими блоками. Для более «молодых» приемлемы новости моды, спорта и прочие ток-шоу.

Труднее дело обстояло с выбором популярных в «данной среде» художественных фильмов, интересы «колеблются»: от крутых экшн-боевиков до психологических драм, от приключенческих комедий до сентиментальных мелодрам. Каждый респондент высказал свою «принадлежность» к жанровым особенностям современного кинематографа. Это и «Мумия» (фильм также популярен среди студентов), и «Римские каникулы», и «Скала» и «Пираты Карибского моря», и «Иваново детство», и «Трансформеры», и многие другие.

Сетью Интернет пользуются все информанты, в основном интересуясь сводками последних новостей и некоторыми «рабочими деталями». Но лишь 56% среди них считают, что современные СМИ влияют на современные мировоззренческие взгляды людей: «…влияют ужасно – это дурдом, маразм, бескультурье…».

**Заключение**

В век господства высоких технологий и засилия массовой культуры остается чрезвычайно мало времени для сосредоточенных раздумий и самоанализа, тогда как шукшинский вопрос «Что с нами происходит?», прозвучавший еще в 70-е годы прошлого, XX века, остается как нельзя актуальным и по сей день…

Говорить о положительных и отрицательных чертах современных СМИ можно бесконечно долго. С одной стороны это прогрессивный метод добывания и обработки информации, с другой – существует множество подводных камней, нюансов и минусов при работе со СМИ.

Также, по данным статистики, мы видим, что СМИ – обширные и влиятельные системы, находящиеся в постоянном развитии, прогрессе. Они все чаще и чаще становятся библиотекой знаний не только для подростков, но и для всех людей, нуждающихся в получении информации. Под их влиянием с каждым днем прибавляются тысячи людей.

Дети, подростки, как самые психологически незащищенные, больше других подвержены влиянию СМИ: сделать из своими «заложниками» не составляет особого труда, всемирная паутина и виртуальная реальность делают их «жителями» других миров. Но с другой стороны, позволяют, объединив каждого с каждым, делают мир теснее, уничтожив географические, социальные и национальные барьеры.

**Список литературы**

1. Петров А.С. «радиостанции: рейтинг доверия»;
2. Прохоров Е.П. «Введение в теорию журналистики», Москва;
3. Грушин Б.А. «Мнение о мире и мир мнений», Москва;
4. Мельник Г.С. «Психологические проблемы и эффекты», Москва;
5. Доронин А.И. «Информационно-аналитическая работа: обработка материалов средств массовой информации», Санкт-Петербург;
6. Андреева Г.М. «Психология социального познания: учебное пособие для студентов высших учебных заведений», Москва;
7. Форумы, посвященные телепроектам, фильмам, указанным в работе.

**Приложение**

Отношение детей различных возрастных групп к телевизионной рекламе (%)

|  |  |
| --- | --- |
| Отношение | Возрастная группа |
| 5–6 лет | 7–8 лет | 8–9 лет | 11–12 лет | 16–17 лет |
| Положительное | 55 | 38,4 | 38,4 | 18 | 0 |
| Выборочно нравится | 10 | 15,4 | 15,4 | 25 | 8 |
| Отрицательное | 35 | 46,2 | 46,2 | 57 | 92 |

Доля детей в различных возрастных группах, доверяющих рекламе (%)

|  |  |
| --- | --- |
| Доверие к рекламе | Возрастная группа |
| 5–6 лет | 7–8 лет | 8–9 лет | 11–12 лет | 16–17 лет |
| Да | 55 | 23 | 30 | 0 | 0 |
| Некоторое доверие | – | 23 | 16 | 25 | 16 |
| Нет | 45 | 54 | 54 | 75 | 84 |

Рекламно-тематические предпочтения детей различных возрастных групп (%)

|  |  |
| --- | --- |
| Реклама | Возрастная группа |
| 5–6 лет | 7–8 лет | 8–9 лет | 11–12 лет | 16–17 лет |
| продуктов питания | 30 | 31 | 31 | 16 | 8 |
| напитков | 30 | - | 8 | 16 | 8 |
| мультфильмов | 10 | - | - | - | - |
| мест для детей\* | 10 | 8 | - | - | - |
| фильмов | 5 | - | 8 | - | - |
| косметики | 5 | 8 | 8 | - | - |
| с животными | 5 | - | 23 | 8 | - |
| бытовой техники | - | 8 | - | 8 | - |
| спорта | - | - | 23 | - | 8 |
| игрушек | - | - | 8 | - | - |
| заставки | - | - | 15 | - | - |