

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВПО «КубГУ»)

Факультет журналистики
кафедра публицистики и журналистского мастерства

КУРСОВАЯ РАБОТА

на тему: «**РОЛЬ СМИ В ОБЕСПЕЧЕНИИ СОЦИАЛЬНЫХ
ПОТРЕБНОСТЕЙ ОБЩЕСТВА**»

Студентка **М.Ю. Кривоносова**
1 курс ЗФО
направление 031300.62 Журналистика

Научный руководитель:
к.ф.н., профессор **П.Т. Сопкин**

оценка за курсовую работу: отлично

дата, подпись

Краснодар 2013

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
Глава 1. Социальная сфера жизни	5
1.1 Социальные потребности	5
1.2 Социальные роли личности и их виды	8
Глава 2. Роль СМИ в социальной жизни общества	12
2.1 Влияние СМИ на человека	12
2.1.1 Положительное влияние СМИ	12
2.1.2 Отрицательное влияние СМИ	18
2.2 Обеспечение СМИ социальных потребностей	24
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	26
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	27

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

Но как же СМИ влияют на социальную часть нашей жизни? Как они удовлетворяют информационные потребности в этой сфере нашей жизни?

Цель работы: изучить способы обслуживания средствами массовой информации социальной сферы жизни и влияния на неё.

Задачи:

Исследовать воздействие СМИ на общество;

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.

Глава 1. Социальная сфера жизни

1.1 Социальные потребности

В отличие от биологических и материальных потребностей социальные потребности не так настойчиво дают о себе знать, они существуют как само собой разумеющееся, не побуждают человека к их немедленному удовлетворению. Но было бы ошибкой делать вывод, что социальные потребности играют второстепенную роль в жизни человека и общества.

Наоборот, социальные потребности в иерархии потребностей играют определяющую роль. На заре возникновения человека, для обуздания зоологического индивидуализма люди объединялись, создавали табу на владение гаремами, совместно участвовали в охоте на дикого зверя, четко понимали различия между "своими" и "чужими", совместно вели борьбу со стихиями природы. Благодаря превалированию потребностей "для другого" над потребностями "для себя" человек стал человеком, создал собственную историю. Существование человека в обществе, существование для общества и через посредство общества - центральная сфера проявления сущностных сил человека, первое необходимое условие реализации всех остальных потребностей: биологических, материальных, духовных.

Социальные потребности существуют в бесконечном многообразии форм. Не пытаясь представить все проявления социальных потребностей, мы будем классифицировать эти группы потребностей по трем признакам-критериям: 1) потребности для других; 2) потребности для себя; 3) потребности вместе с другими.

Потребности для других - это потребности, выражающие родовую сущность человека. Это - потребность общения, потребность защиты слабого. Наиболее концентрировано потребность "для других" выражается в альтруизме - в потребности жертвовать собой во имя другого. Потребность "для других" реализуется, преодолевая вечный эгоистический принцип "для себя". Примером потребности "для других" может служить герой рассказа Ю. Нагибина "Иван". "Ему доставляло куда больше удовольствия стараться для кого-то, нежели для самого себя. Наверное, это и есть любовь к людям... Но признательность не била из нас фонтаном. Ивана безбожно эксплуатировали, обманывали, обирали".

2. Потребность "для себя": потребность самоутверждения в обществе, потребность самореализации, потребность самоидентификации, потребность иметь свое место в обществе, в коллективе, потребность власти и т. д. Потребности "для себя" потому называются социальными, что они неразрывно связаны с потребностями "для других", и только через них могут быть реализованы. В большинстве случаев потребности "для себя" выступают как иносказательное выражение потребностей "для других". Об этом единстве и взаимопроникновении противоположностей - потребностей "для себя" и потребностей "для других" - так пишет П. М. Ершов: "Существование и даже "сотрудничество" в одном человеке противоположных тенденций "для себя" и "для других" возможно, пока речь идет не об отдельных и не о глубинных потребностях, а о средствах удовлетворения тех либо других - о потребностях служебных и производных. Притязание даже на самое значительное место "для себя" легче реализовать, если при этом по возможности не задевать притязания других людей; наиболее продуктивными средствами достижения эгоистических целей являются такие, в которых содержится некоторая компенсация "для других" - тех, кто претендует на то же место, но может довольствоваться и меньшим..."

3. Потребности "вместе с другими". Группа потребностей, выражающая побудительные силы многих людей или общества в целом: потребность

безопасности, потребность свободы, потребность обуздания агрессора, потребность мира, потребность смены политического режима.

Особенности потребностей "вместе с другими" состоят в том, что они объединяют людей для решения назревших задач общественного прогресса. Так, нашествие немецко-фашистских войск на территорию СССР в 1941 г. стало мощным стимулом для организации отпора, и эта потребность носила всеобщий характер. Наглая агрессия США и стран НАТО на Югославию сформировала общую потребность народов мира к осуждению неспровоцированных бомбардировок городов Югославии, способствовало сплочению югославского народа в их решимости вести бескомпромиссную борьбу с агрессором.

Самый уважаемый человек - это человек, обладающий богатством социальных потребностей и направляющий все усилия своей души на удовлетворение этих потребностей. Это человек - подвижник, революционер, народный трибун, приносящий всю свою жизнь на алтарь отечества, на алтарь общественного прогресса.

1.2 Социальные роли личности и их виды

Социальная роль — динамическая характеристика социальной позиции, выражающаяся в наборе моделей поведения, согласующихся с социальными ожиданиями (ролевыми экспектациями) и задающихся специальными нормами (социальными предписаниями), обращенными от соответствующей группы (или нескольких групп) к обладателю определенной социальной позиции. Обладатели социальной позиции ожидают, что исполнение специальных предписаний (норм) дает в итоге регулярное и потому предсказуемое поведение, на которое может ориентироваться поведение других людей. Благодаря этому возможна регулярная и непрерывно поддающаяся планированию социальная интеракция (коммуникативное взаимодействие). У человека может быть множество социальных ролей. Когда происходит противоречие 2-х ролей, наблюдается ролевой конфликт. Сущности ролевых конфликтов, их предопределенность, также заложены в систему социальных ролей и определяются личностными характеристиками человека.

Виды социальных ролей определяются разнообразием социальных групп, видов деятельности и отношений, в которые включена личность. В зависимости от общественных отношений выделяют социальные и межличностные социальные роли.

- **Социальные роли** обусловлены социальным статусом, профессией или видом деятельности (учитель, ученик, студент, продавец). Это стандартизированные безличные роли, строящиеся на основе прав и обязанностей, независимо от того, кто эти роли исполняет. Выделяют социально-демографические роли: муж, жена, дочь, сын, внук... Мужчина и женщина — это не только биологически предопределенный пол, но и гендер ("социальный пол"), который создается (конструируется) обществом как

социальная модель ролевого поведения, закреплённая общественными нормами, обычаями. Если биологически можно различить два пола — мужской и женский, то набор гендеров бывает гораздо шире. Гендер не обязательно совпадает с полом индивида. Биологический пол, так же как и гендер, фактически является социальным конструктом — продуктом устойчивых интерпретативных практик, возникающих на основе когнитивных схем восприятия. В психологическом и социальном плане биологический пол всегда существует для личности в виде условной системы объяснений (интерпретаций).

• **Межличностные роли** опосредованы межличностными отношениями, которые регулируются на эмоциональном уровне (лидер, обиженный, пренебрегаемый, кумир семьи, любимый и т. д.).

В жизни, в межличностных отношениях, каждый человек выступает в какой-то доминирующей социальной роли, своеобразном социальном амплуа как наиболее типичном индивидуальном образе, привычном для окружающих. Изменить привычный образ крайне трудно как для самого человека, так и для восприятия окружающих его людей. Чем более длительный период времени существует группа, тем привычнее становятся для окружающих доминирующие социальные роли каждого участника группы и тем сложнее изменить привычный для окружающих стереотип поведения.

Характеристики социальной роли

Основные характеристики социальной роли выделены американским социологом Толкоттом Парсонсом. Он предложил следующие четыре характеристики любой роли:

• *По масштабу.* Часть ролей может быть строго ограничена, в то время как другая — размыта.

- *По способу получения.* Роли делятся на предписанные и завоеванные (еще их называют достигаемыми).

- *По степени формализации.* Деятельность может протекать как в строго установленных рамках, так и произвольно.

- *По видам мотивации.* В качестве мотивации могут выступать личная прибыль, общественное благо и т. д.

Масштаб роли зависит от диапазона межличностных отношений. Чем больше диапазон, тем больше масштаб. Так, например, социальные роли супругов имеют очень большой масштаб, поскольку между мужем и женой устанавливается широчайший диапазон отношений. С одной стороны, это отношения межличностные, базирующиеся на многообразии чувств и эмоций; с другой — отношения регулируются нормативными актами и в определенном смысле являются формальными. Участники данного социального взаимодействия интересуются самыми разными сторонами жизни друг друга, их отношения практически не ограничены. В других случаях, когда отношения строго определяются социальными ролями (например, отношения продавца и покупателя), взаимодействие может осуществляться только по конкретному поводу (в данном случае — покупки). Здесь масштаб роли сводится к узкому кругу специфических вопросов и является небольшим.

Способ получения роли зависит от того, насколько неизбежной является данная роль для человека. Так, роли молодого человека, старика, мужчины, женщины автоматически определяются возрастом и полом человека и не требуют особых усилий для их приобретения. Здесь может быть только проблема соответствия своей роли, которая уже существует как данность. Другие роли достигаются или даже завоевываются в процессе жизни человека и в результате целенаправленных специальных усилий. Например, роль студента, научного сотрудника, профессора и т. д. Это практически все роли, связанные с профессией и любыми достижениями человека.

Формализация как описательная характеристика социальной роли определяется спецификой межличностных отношений носителя данной роли. Одни роли предполагают установление только формальных отношений между людьми с жесткой регламентацией правил поведения; другие, напротив, — только неформальных; третьи могут сочетать в себе как формальные, так и неформальные отношения. Очевидно, что отношения представителя ГИБДД с нарушителем правил дорожного движения должны определяться формальными правилами, а отношения между близкими людьми — чувствами. Формальные отношения часто сопровождаются неформальными, в которых проявляется эмоциональность, ведь человек, воспринимая и оценивая другого, проявляет к нему симпатию либо антипатию. Это происходит, когда люди взаимодействуют некоторое время и отношения становятся относительно устойчивыми.

Мотивация зависит от потребностей и мотивов человека. Разные роли обусловлены различными мотивами. Родители, заботясь о благе своего ребенка, руководствуются прежде всего чувством любви и заботы; руководитель трудится во имя дела, что бы получить прибыль и т. д.

Глава 2. Роль СМИ в социальной жизни общества

2.1 Влияние СМИ на человека

2.1.1 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 лично.

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 всех 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.

2.1.2 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 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 четкой статистики того, насколько возрос процент негативной рекламы. Многие исследования 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 незащищенную психику ребенка. При этом дети, по сравнению со взрослыми, не в состоянии

эффективно противопоставлять такому воздействию собственные установки, взгляды, нравственные критерии.

2.2 Обеспечение СМИ социальных потребностей

Теория социальной ответственности и соответствующая модель прессы возникла в США в середине прошлого века. Она исходит из того, что свобода прессы должна сочетаться с ее ответственностью перед обществом, задачами выражения общих интересов, интеграции общества, цивилизованного разрешения возникающих конфликтов, разъяснения гражданам общих целей и способствования формированию общих ценностей, представлению различных точек зрения, отражения мнений и позиций различных общественных групп. Важным положением теории социальной ответственности является тезис о разделении комментария, публикации (от имени автора, редакции) и факта, новости как таковой. За этим положением стоит понимание роли прессы не только (и, главное, не столько) как фактора, формирующего позицию граждан по жизненно важным общественным проблемам, сколько способствующего ее самостоятельному формированию аудиторией путем представления ей максимально полной и достоверной информации по соответствующей проблеме (проблемам).

Дополнениями к названной теории являются методы журналистики, активно разрабатываемые опять-таки, прежде всего, в США начиная с начала 80-х гг. прошлого столетия.

Это расследующая журналистика, концентрирующая внимание на проблемах контроля за деятельностью властных структур и, прежде всего, тех злоупотреблений властью, которые допускают в своей деятельности чиновники и политики. Она, собственно, и возникла на волне известного Уотергейского скандала.

Прецизионная журналистика особое внимание обращает на проблему достоверности и глубины освещения происходящих в обществе процессов и

событий, стремиться опереться в своей деятельности на данные и выводы социальных наук (социологии, политологии и др.), мнения экспертов. Это направление журналистики исходит из того, что лишь немногие факты говорят сами за себя (достаточно их сделать достоянием аудитории и смысл их станет понятным для нас). Большинство же происходящих в обществе событий, явлений требует для своего осмысления дополнительно информации: представления исторического контекста, взаимосвязи, события (явления) в политической сфере с экономической ситуацией в стране и т. д., и т. п.

Как альтернатива требованиям точности, объективности, обоснованности прецизионной журналистики, выступают методы нового журнализма, кредо которого субъективизм, включение в содержание публикаций авторского мнения, отражение его личного отношения к проблеме его настроений и даже элементов художественного вымысла, что роднит журналистику с художественной литературой. По меткому высказыванию одного из патриархов отечественной журналистики репортер сообщает о произошедшем событии, журналист – что думают люди об этом событии, писатель, – что думает он о событии. Фактически новый журнализм во многом претендует на роль писателя в общественной жизни.

Названные теоретические конструкции в чистом, рафинированном виде, как и любые другие теоретические конструкции, в реальной журналистской практике не встречаются хотя бы уже потому, что средства массовой информации функционируют не в стерильной атмосфере, а реальном обществе со всеми его трудностями, особенностями, противоречиями и испытывают на себя воздействие других институтов общества, являются частью определенной системы общественных отношений.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данной курсовой работе были рассмотрены способы обслуживания средствами массовой информации социальных потребностей общества.

Исследование показало, что средства массовой информации занимают огромное место в жизни отдельного человека и общества в целом. Телевидение, радио, печать, интернет, реклама стали основными источниками информации, формирующими внутренний мир человека. Если всего столетие назад внутренний мир людей формировался на основе их личного общения, профессиональной деятельности, путешествий, то сегодня совсем не нужно быть очень активным человеком, чтобы узнать новости с другой стороны планеты, незачем выходить из дома для общения с людьми.

Выдвинутые задачи так же были подробно описаны, и из их рассмотрения можно сделать следующий вывод:

Средства массовой информации имеют как положительное, так и негативное влияние, то есть СМИ имеют двоякую структуру.

При рассмотрении обеспечения СМИ социальных потребностей видно, что СМИ обязалось нести некую ответственность перед обществом. Удовлетворять потребности общества в социальной сфере максимально оперативно, объёмно, без искажения фактов и с различными комментариями специалистов по каждому поводу. Это даёт личности и обществу в целом возможность самостоятельно сформировать мнение о положении вещей в социальной сфере страны и его места в этой сфере.

В заключении я прихожу к выводу, что СМИ качественно обслуживают социальную сферу общества, хотя и имеют наравне с положительными качествами отрицательные стороны.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Громов И. А., Мацкевич И. А., Семёнов В. А. Западная социология. — СПб.: ООО «Издательство ДНК», 2003. — С. 537.
2. Практикум по гендерной психологии / Под ред. И. С. Клециной. — СПб.: Питер, 2003. С.27—35.
3. Прохоров Е. П. “Введение в теорию журналистики”, Москва
4. Свитич Л. Г. “Профессия: журналист. Учебное пособие” Аспект пресс 2003 г – 255 с.
5. Комаровский В. С. Государственная Служба и СМИ. – Воронеж. Издательство ВГУ, 2003. С. 30
6. Афанасьев В. Социальная информация. – М., 1999.
7. Богомолова Н.Н. Социальная психология печати, радио и телевидения. – М.: Логос, 1990.
8. Водопьянова Н.А. Информационная культура как фактор взаимодействия общественного и индивидуального. – Ставрополь: СГУ, 2001.
9. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики. – Москва.: Изд-во «РИП-холдинг», 2002.
10. Система СМИ России. Под. ред. Я. Засурского. – М., 2001.
11. Средства массовой информации в современном мире: тезисы научно-практической конференции. – С-П: СПбУ, 1998.
12. Эверетт Д., Джон М. Беседы о масс-медиа. – М.: Вагриус, 1997.
13. ФЗ "О средствах массовой информации" от 06.06.1995 №87-ФЗ
14. Волков Ю.Г., Мостовая И.В. Социология. М., 1998.

15.Петев Т. Массовое общение и личность // Теория и практика СМИ и пропаганды в современном мире. Сборник. М., 1985.

16.Назаров Б.Н. Массовая коммуникация и общество. М., 2004