

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО КубГУ)

Кафедра издательского дела и медиатехнологий

КУРСОВАЯ РАБОТА

АСОЦИАЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В ЖУРНАЛИСТИКЕ

Работу выполнила Асидова 05.05.17 А.П. Аспидова
(подпись, дата)

Факультет журналистики 2 курс ОФО

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель:

Преподаватель Шуvalov 05.05.17 С.С. Шувалов
(подпись, дата)

Нормоконтролер:

Преподаватель Шуvalov 05.05.17 С.С. Шувалов
(подпись, дата)

Краснодар 2017

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	2
1 Журналистика.....	4
1.1 Понятие журналистики и история возникновения.....	4
1.2 Основные тенденции журналистики.....	10
2 Асоциальные тенденции.....	13
2.1 Что такое асоциальное поведение и как проявляется в журналистике.....	13
2.2 Анализ ТВ.....	16
2.3 Анализ детского журнала «Великий Человек-Паук».....	18
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	23
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	24

ВВЕДЕНИЕ

Данная работа посвящена исследованиям, лежащим в области журналистики, и касается изучения асоциальных тенденций в современном мире.

За последнее время журналистика во всем мире изменилась радикально: средства массовой информации стали значительной и объемистой отраслью - медиаиндустрией. Изменился облик массовой коммуникации в целом: кроме привычных каналов распространения информации - печати, радио, телевидения - активно используются новые информационные технологии. Создана информационно - коммуникационная промышленность, в которой появились и работают совершенно новые отрасли, такие как реклама, паблик рилейшнз, маркетинг. Возник новый вид распространения журналистской продукции - электронные версии СМИ, которыми обзаводятся телевизионные каналы, радиостанции, газеты и журналы. Активно развивается инфраструктура журналистики, создаются объединения распространителей печати, исследовательские центры, определяющие отношение аудитории к различным средствам массовой информации. При анализе прессы исследователями часто используется в различных определениях понятие «социальный»: социальное мышление, социальный статус, социальные функции, социальные роли, социальные эффекты, и т.д. «Считая социальность нормой для прессы, мы обязаны признать наличие ее антипода — парной, «теневой», уравнивающей категории, то есть асоциальности, — отмечает С.Г. Корконосенко, - «выпадая» из повседневного бытия социума, журналистика заслуживает названия асоциальной».

Актуальность данного исследования заключается в том, что проблеме асоциального поведения в журналистике не уделяется должного внимания.

Цель курсовой работы состоит в исследовании асоциальных тенденций в журналистике, а также основных тенденций журналистики.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- изучить этапы возникновения журналистики;
- выделить основные тенденции журналистики;
- рассмотреть понятие «асоциальное поведение»;
- выявить, как проявляется асоциальное поведение в СМИ и журналах для подростков.

Объектом изучения выступает понятие тенденции журналистики.

Предмет исследования – это деятельность современных журналистов в журналах для подростков и асоциальные проблемы, присутствующие в них, а также на телевидении.

При написании курсовой работы были применены такие *методы научного исследования*, как изучение научной литературы по теме исследования и экспертный опрос.

Структура работы. Курсовая работа состоит из введения, двух глав (в первой главе рассматриваются этапы становления журналистики в целом, а вторая глава посвящена исследованию понятия «асоциальные тенденции» и анализу журналов и ТВ), заключения и списка использованных источников.

1 ЖУРНАЛИСТИКА

1.1 Понятие журналистики и история возникновения

Журналистика (от фр. *journaliste*, из фр. *journal*, от лат. *diurnalis, diurnale* — «ежедневное известие, весть») – одно из важнейших социальных явлений современной жизни, вид массово-информационной деятельности, обеспечивающей бесперебойное взаимодействие между личностью, группой людей и обществом в целом, а также между различными общественными сферами и даже между поколениями. Процесс журналистской деятельности состоит из сбора, обработки, хранения и периодического распространения актуальной общественно-значимой информации.

Синонимы к слову “журналистика” – словосочетания “средства массовой коммуникации” (СМК) и “средства массовой информации” (СМИ).

Действительно, работа журналиста есть акт опосредованного общения с читателями, радиослушателями, телезрителями. Это коммуникативный (от лат. *communicatio* – делаю общим, связываю, общаюсь) акт.

Журналистская информация имеет характерные особенности.

Во-первых, это, как правило, новость. Поиск нового во всех сферах общественной жизни – в политике, экономике, науке, культуре, спорте – главное для журналиста. Впрочем, журналистика не замыкается в социальной тематике, хотя и отдает ей предпочтение. Малоизученные явления природы, открытия на земле, в небесах, в Мировом океане и космосе, в макромире и микромире, в поведении людей и животных – безграничный духовный и материальный мир, нас окружающий, ежечасно преподносит множество сюрпризов, которые журналисты должны зафиксировать и сообщить о них своей аудитории.

Во-вторых, журналистская информация должна быть оригинальной. Когда пресса изо дня в день твердит одно и то же, аудитория утрачивает интерес и к

информации, и к ее источнику. Общественная значимость делает информацию интересной, причем в достаточно значительной части аудитории. В-третьих, журналистская информация должна быть полезной. К сожалению, нередко работники СМИ в погоне за сенсационностью забывают об этом. Хрестоматийный пример: собака укусила человека – это не сенсация; сенсация – если человек укусил собаку. Однако во второй части данного парадокса речь идет о клиническом случае, представляющем интерес разве для психиатров; общество же в целом вряд ли извлечет сколько-нибудь полезную информацию из такого сообщения. Разумеется, пресса имеет право на занимательную информацию, но это маргинальные (находящиеся в стороне от основного содержания, на обочине, буквально – на полях печатного издания) новости. Не случайно, материалы такого рода публикуются обычно под рубриками “В конце номера”, “Заметки на полях”, “Забавная смесь” и т.д.

Таким образом, предметом журналистской деятельности является реальная действительность во всем ее многообразии. Журналист выступает субъектом, а массовая аудитория становится объектом, на который направлена деятельность журналиста. Понятно, что речь здесь идет об опосредованном воздействии. На аудиторию оказывают влияние различные журналистские произведения – заметки, репортажи, радио- и телепрограммы, фильмы, – являющиеся конечным результатом журналистского труда.

Распространяются эти произведения при помощи разнообразных каналов информации: газет, радиостанций, телестудий. Каждый из этих каналов обладает достаточно сложной материально-технической базой: типографиями, электронной техникой от компьютеров до спутников связи. Разумеется, каждое средство массовой информации – большой коллектив, требующий особой организации работы, умелого управления, руководства. Условно назовем реально существующий многосложный механизм организации деятельности, управления средствами массовой информации распространенным в теории журналистики термином “издатель”.

Как видим, журналист черпает информацию из реальной действительности, которая в той же мере доступна и его руководству (издателю), и аудитории (потребителю информации). Стало быть, содержание журналистских произведений легко подвергается проверке и теми, и другими. В то же время аудитория влияет на журналиста уже тем, что он создает свои произведения в расчете на тех или иных читателей, слушателей, зрителей. Писатель может работать “в стол” – в надежде на понимание потомков. Журналистское произведение, не нашедшее выхода к аудитории, мертво. Его, словно, и нет.

Хотя и мнение издателя, и тем более аудитории принципиально важны для журналиста, тем не менее, никто и ничто не ограничивает (не должно ограничивать) свободы журналистского творчества – и это хорошо видно на нашей схеме, где журналистское произведение “зависит” только от самого журналиста. Впрочем, понятие свободы журналистского творчества слишком сложно и требует отдельного разговора.

Созданное журналистом произведение передается в СМИ и по соответствующему каналу доводится до аудитории: публикуется в газете или журнале, транслируется по радио или телевидению. Так же, как СМИ лишается своего смысла без труда журналистов (скажем, бессмысленны микрофоны и видеокамеры, студийные павильоны и режиссерские пульта, телевышки и спутники связи, если им нечего передавать в эфир), так и работа журналиста немислима без канала связи и массовой аудитории.

Таков в общих чертах механизм общественно-информационной деятельности.

Следовательно, журналистика – органичная составная часть современного общества, важный компонент социальной системы. Понятие “журналистика” раскрывается перед нами в целом ряде взаимосвязанных, обладающих специфическими особенностями, сторон и проявлений.

Назовем шесть важнейших аспектов целостного явления.

Журналистика – это: - система соответствующих идеологических учреждений – редакций газет, телерадиокомпаний, информационных агентств, пресс-служб министерств и ведомств и других подразделений, необходимых для функционирования СМИ (от рекламных агентств до отделов по распространению печати, издательств, технических телецентров, ретрансляторов, радиорелейных линий и т.д.);

- система видов деятельности по сбору, переработке и хранению информации, созданию и периодическому распространению журналистских произведений;

- совокупность профессий, требующихся для обеспечения полноценной деятельности системы СМИ (редакторы и корреспонденты, очеркисты и сценаристы, интервьюеры и шоумены – журналистским профессиям мы посвятим отдельную главу);

- система произведений, созданных для СМИ, опубликованных на страницах газет и журналов, включенных в радио- и телепрограммы. Это те самые репортажи и очерки, развлекательные шоу и проблемные видеофильмы, ставшие результатом творчества журналистов, – своеобразная “летопись современности”, документы эпохи, отражение времени. Сюда же относятся и невербальные результаты журналистского труда: макеты газетных полос, вещательные сетки, расписания передач ТВ и радио;

- комплекс каналов распространения информации: печать, радио, телевидение. Этот аспект отличается от первого: если первый аспект акцентирует внимание на редакционных коллективах, которыми осуществляется сбор и обработка информации, то данный аспект – о способах и средствах ее доставки массовой аудитории;

- совокупность учебных дисциплин, изучаемых будущими журналистами, а также разделы филологической, исторической и политологической наук, исследующих различные виды практической журналистики.

Журналистика – явление однозначное, но многоаспектное. Под журналистикой мы понимаем и систему средств массовой информации, и

социальный институт, и систему видов деятельности, и совокупность профессий, и систему произведений.

Журналистика как система средств массовой информации представляет собой чрезвычайно разветвленную структуру. Каждый из каналов передачи информации СМИ - печать, радио, телевидение - включает большое количество разнообразных типов - изданий, радиостанций, телекомпаний. Их классификация ведется по таким признакам, как территориальная принадлежность, форма собственности, предметно-тематическая и аудиторная направленность.

Журналистика как социальный институт включает в себя собственно журналистские учреждения: газетные и журнальные редакции, теле- и радиокомпании, информационные агентства, пресс-центры, а так же обслуживающие их предприятия: службы связи, полиграфические комбинаты, распространители, образовательные центры.

В систему журналистских видов деятельности входят: творческая деятельность (труд журналистов по созданию текстов), организаторская деятельность (создание коллективов редакций и руководство ими, проведение научных исследований, подготовка кадров), пропагандистская деятельность (стремление выработать у массовой аудитории определенную идеологическую модель).

Журналистика как совокупность профессий представлена набором сугубо журналистских специализаций (репортер, обозреватель, комментатор, рецензент, очеркист, фельетонист). В то же время, современные СМИ во многом зависят от специалистов в области менеджмента, рекламы, юриспруденции, программирования, инженерно-технического обеспечения.

Журналистика как система произведений включает в себя не только опубликованные тексты, но и внутриредакционные материалы (сценарные и режиссерские планы, сетки вещания, обзоры писем), а также обращения в различные социальные институты (запросы информации и разъяснений, просьбы об аккредитации и т.п.).

Журналистика – это вид творческой деятельности человека, где основой профессии является постижение жизни, объективное освещение любых сторон реальной действительности, осмысление многообразия человеческого бытия, а также специфическая форма внеличного общения. Журналистика отражает общественное сознание и формирует его, служит обществу и одновременно является инструментом социального управления. Именно вследствие этого СМИ называют четвертой властью (вслед за представительной, исполнительной и судебной). Являясь сложным диалектическим явлением современной жизни, журналистика – одно из важнейших орудий общественного прогресса, ибо без всестороннего развития журналистики невозможно развитие общества и человеческой цивилизации.

1.2 Основные тенденции журналистики

Журналистика возникла как реакция на информационные потребности общества. Стремительное развитие науки и техники за последние два десятилетия привело к появлению новых цифровых и информационно-компьютерных технологий, которые активно и успешно внедряются по многим направлениям общественной жизни, в том числе и в сфере коммуникации. Журналистика как вид деятельности и социальный институт обладает определенной обстоятельностью, некоторой автономностью, все-таки подчинена общественно-экономическим, общественно политическим, доминирующем в том, или ином образе. Журналистика обусловлена содержанием тех тенденций, которые существуют в обществе и государстве. Те или иные вопросы общественных отношений проецируются на журналистику как на деятельность и как на институт.

В качестве основных процессов, характеризующих развитие современных масс-медиа, исследователи в последнее десятилетие выделяют четыре: глобализация, демассовизация, конгломерация и конвергенция, сложное и неоднозначное взаимодействие между которыми и формирует современное медийное поле. Рассмотрим каждый из процессов подробнее.

Медиа-глобализация

Глобализация наблюдается во всем мире – устранение границ, создание объединенных государств (СНГ, Евросоюз). Журналистика и СМИ выступают движителем этого процесса. Глобализация – устранение барьеров и границ в поступлении информации, универсализация ценностей.

Глобализации - создает единый международный дискурс, помогая на основе единого коммуникационного пространства решать любые проблемы, принося к тому же экономическую выгоду.

Глобализация – создание транснациональных медиа. В нашем случае СМИ с участием иностранного капитала, а также распространение изданий

одного хозяина на разных языках (пример ведомости, вкладыш в новой газете ньюйорк таймс)

Глобализация – способ внесения изменений в законодательства разных стран, в тч и России. Беспрепятственное распространение информации, содержание которой: не ведет к разжиганию межнациональной розни; не пропагандирует войну. И хотя глобальные медиа открывают невиданный простор для поиска информации, но в то же время широко транслируемая информация безусловно сужает диапазон мнений и точек зрения.

Демассовизация

Тенденция к охвату не всей возможной аудитории, но ее определенных сегментов — целевой аудитории, т.е. процесс ее фрагментации по более четким, ясным, специализированным основаниям (в зависимости от интересов, вкусов, социального статуса, хобби, развлечения). Тем самым размывается традиционная массовая аудитория. Создаются журналы и газеты для водителей, женщин и др.

Конгломерация

Этот процесс предполагает слияния и приобретения различных медийных средств, в результате чего большинство их сосредоточивается в руках относительно небольшого числа владельцев. Владение несколькими средствами массовой информации обеспечивает тиражирование продукта, и, как следствие, его высокую доходность (статья в журнале, затем книга, программа на телевизионном канале, снятый на ее основе фильм, демонстрируемый своей прокатной сетью в собственных кинотеатрах и т.д.). Комбинирование традиционных и новых медиа, прежде всего телевидения и Интернета, с целью превращения кабельных каналов в «веб-порталы», в интернет-магазины, где продаются продукты нового интегрированного рынка, прежде всего программное обеспечение и бытовая техника.

Пример: Холдинг "ПрофМедиа" образован в 1997 году. Кино: сеть мультиплексов под маркой "Синема Парк" и контрольный пакет акций компании "Централ Партнершип", ведущего российского производителя и

дистрибутора теле - и кинопродукции. ТВ: национальной телесетью "ТВЗ", круглосуточным анимационным телеканалом "2x2", музыкальным телеканалом "MTV Россия", а также телеканалом "VН1 Россия". Радио: "Авторadio", Energy, "Юмор FM". Печатные СМИ: журнальным издательским домом "Афиша" (журналы "Афиша", "Афиша-Мир", "Афиша-Еда", "Большой город", серия путеводителей). Интернет-активы: Rambler Media, Afisha.ru.

Конгломерация отнюдь не новый процесс, однако, ныне он приобретает все более широкий масштаб, выступая как порождение и результат глобализации.

Конвергенция (взаимопроникновение)

Это понятие применительно к развитию современных масс-медиа означает стирание — в процессе технологических изменений — традиционных (старых) различий между ними. Этот процесс, обусловленный не в последнюю очередь экономическими причинами, позволяя минимизировать риски на новых рынках, вместе с развитием Интернета, оказывается основной содержательной характеристикой глобальных изменений в самих медиа, последствия которых широко обсуждаются (в частности, вопросы о регулировании их деятельности, размывание общественных функций масс-медиа в условиях все большего подчинения экономическим интересам и т.д.). Цифра позволяет взаимодействовать различным СМИ (электронные варианты газет). СМИ принимают приёмы и способы других СМИ. Например в газетах уже началась визуализация — иллюстрация несет содержание в себе. На телевидение используется графика и инфографика.

2 АСОЦИАЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ

2.1. Что такое асоциальное поведение и как проявляется в журналистике

Асоциальность – это поведение и поступки, не соответствующие нормам и правилам поведения людей в обществе, общественной морали.

Асоциальность(социальное безразличие) – отсутствие сильной мотивации к социальному взаимодействию и/или присутствие одной мотивации для одиночной деятельности. Асоциальность отличается от антисоциальности тем, что последняя подразумевает открытую неприязнь к другим людям и/или к обществу в целом.

Своего рода индикатором асоциальности является «отклоняющееся поведение» масс-медиа. Отклонение журналистского поведения от нормы – его асоциальность – проявляются в несоответствии морально-нравственным и юридическим нормам, эффективным стандартам деятельности и ожиданиям аудитории. Одной из причин такого несоответствия можно считать пренебрежение к объективной реальности, свойственное журналистам, которые, отвлекаясь от сложного социального контекста, словно бы отворачиваются от общества, конструируя иную, отличную от действительной, информационную реальность, демонстрируя свое неповиновение обществу, свою равнозначимость ему, а порой даже свое господство над ним.

Характерно также, что исследователи заговорили даже об асоциальности прессы, имея в виду «неразвитость ее общественного содержания, проявляющуюся с различной интенсивностью — от безобидного на первый взгляд пренебрежения некоторыми обязанностями перед обществом до жесткого противостояния социальной среде... Иначе говоря, пресса ставит во главу угла не служение обществу (в том числе путем приращения знаний), а

обслуживание примитивных потребительских инстинктов частных лиц. По форме это может выглядеть как реакция на запросы аудитории, по сути же перед нами асоциальная стратегия деятельности».

Таким образом, исходя из всего вышесказанного, под **асоциальностью журналистики** мы рассматриваем:

- целенаправленную сосредоточенность отдельных элементов журналистской системы на формировании мировоззрения и ценностных ориентаций индивида против общепринятых норм и традиций;
- неразвитость ее общественно-значимого содержания;
- выпадение из социальной сферы (что формирует асоциальность СМИ), за счет пониженного внимания к социуму, простым людям и сокращения обратной связи с аудиторией;
- снижение спроса на продукцию СМИ, в особенности печатную, что вытесняет ее за границы социальной реальности.

Под понятием **асоциальности журналиста**, подразумевается неразвитость его общественного самосознания, соответствующим образом предопределяющего характер его деятельности.

Асоциальность имеет еще одну форму существования – в виде сосредоточенности средств массовой информации на жизненном опыте, ценностях, интересах квазиэлитарной журналистской корпорации. Она имеет даже и некое философское обоснование, называемое «постструктурализм» (или «деконструкционализм»). Согласно этой теории, в современном мире на смену зависимости общественных явлений от социальных институтов и производственно-экономических отношений, приходит зависимость от знаково-языковой формы общения. Следовательно, отпадает необходимость подчиненности масс-медиа интересам аудитории, а журналистика превращается в орудие дестабилизации общественной реальности, любой политической или исторической правды.

Активно пропагандируется (явно или скрыто) асоциальное поведение в СМИ, в особенности на ТВ. Процветает идеология распада: сексуальной распущенности и педофилии, культа насилия и наркотиков, отклоняющегося социального поведения, формирования эпатажной моды и сексуальной распущенности, культ жестокости и нетрадиционные формы института семьи. Связь скрытой пропаганды асоциального поведения на отечественном ТВ с рекламным бизнесом и интересами крупных корпораций хорошо раскрыта в серии статей А. Минкина, под названием «Если деградацию не остановить – цивилизации конец».

Ряд научных сообщений наглядно демонстрирует процесс повсеместной коммерциализации и рекламизации эфира на радио и телевидении, изменивших содержательную направленность передач. Так, Г.В. Лазутина подчеркивает, что инерция деструктивного дискурса общественного развития обозначила смену ориентиров в практике СМИ. Отмена цензуры и государственной монополии привели к лавинообразному нарастанию процессов этической деградации профессионального сообщества. Образовались новые виды и формы вещания: интерактивы, игровые передачи, «reality show», ток-шоу. При этом произошло явное снижение критериев качества продукта с точки зрения содержания.

На вопросы нравственности и профессиональной этики в современной картине мира, создаваемой журналистами, обращает внимание Тамара Васильевна Науменко - кандидат философских наук, старший научный сотрудник кафедры социологии коммуникативных систем социологического факультета МГУ им. М.В. Ломоносова: «Эскалация в программах образов агрессивности, физического насилия при разрешении межличностных конфликтов прямо влияет на формирование ценностных ориентаций молодого поколения социальных установок и мотивов поведения. Появляются «бригады» подростков – «аналога» популярного телесериала, которые хорошо усвоили образцы криминального поведения».

Исследователь Л.Г. Свитич видит новую примету современного российского ТВ - как основной и, пожалуй, самой влиятельной части журналистики - появление коммунального комплекса. Зарубежные аналоги программ «За стеклом», «Слабое звено», «Фактор страха» привнесли дух соперничества, конкурентности, выживаемости любой ценой, т.е. то, что ранее очень плохо согласовывалось с российским менталитетом. Новые кальки, типа «Окна», «Большой куш», «Девичьи слезы», «Дом 2», «Пусть говорят» строятся на инсценировках (на телевизионном жаргоне называемых «подставой»). Инсценированные истории погружают зрителей в толщу кошмара обывательской физиологии, а сами герои напоминают «кунсткамеру массовых уродств».

2.2 Анализ ТВ

Для того чтобы выяснить полную картину телевизионных интересов у подростков, был проведен опрос.

Количество опрашиваемых: 60 человек

Возраст опрашиваемых: 15-17 лет

Данные опросов старшеклассников позволяют сделать вывод, что 80% подростков считает ТВ неотъемлемой частью своей жизни. Более 60% учащихся смотрит ТВ 4 и более часов в день, это значит, что оно занимает почти всё их свободное время.

И, естественно, ТВ занимает, по мнению учащихся, первое место в средствах массовой информации (90%). Более 50% опрошенных школьников отрицают негативное влияние ТВ на подростков, 70% считают, что ТВ влияет на них положительно.

По данным опроса телесериалы пользуются неизменной популярностью, их смотрят более 60% опрошенных подростков. Следует отметить что, сериалы - это не только "мануэлы" и "дикие Розы" есть комедийные, детективные, исторические, научные сериалы. Радует, что риалитишоу смотрит не более 30%

старшеклассников (хотя и эта цифра может быть тревожным звонком). Музыкальные каналы смотрят не более 8% учащихся, основная масса ребят предпочитает не расставаться с плеером, где записаны песни любимых музыкальных групп.

Можно предположить, что в 14-17 лет смотреть политику не интересно. И действительно, по данным опроса, постоянно смотрят политические передачи, новости дня и т. д. менее 5% опрошенных. Пропускают такие передачи в программе, - 40%, 55% - смотрят такие передачи иногда. Спортивные передачи на ТВ смотрят в основном юноши. Реклама - большой вопрос для ТВ. Споры о том, сколько её должно быть и в каких программах, ещё долго будут длиться. Вообще же положительных отзывов о рекламе оказалось на удивление много - каждый пятый считает её интересной, полезной и необходимой. И в своих предложениях к ТВ не все высказались категорически о рекламе - убрать и всё. Некоторые советовали улучшить её качество, убрать рекламу гигиенических средств, табачных и спиртных изделий. Но в то же время каждого третьего она раздражают, а 20% считает, что она вредна и недействительна.

Какие выводы можно сделать из результатов данного исследования? Для подавляющего большинства подростков телевидение является неотъемлемой частью их жизни. К сожалению, ТВ для подростков - прежде всего источник развлечений, а не информации. Они смотрят и сериалы, реалитишоу, из художественных фильмов предпочитают комедии, боевики, фильмы ужасов. Также следует отметить, что более 50% учащихся не видят негативных последствий длительного пребывания возле ТВ экранов. Особо тревожным является тот факт, что многие подростки смотрят все передачи «поряд» не задумываясь, какую информацию и с какой целью передают с экранов.

2.3 Анализ детского журнала «Великий Человек-Паук»

Журнал "Великий Человек-Паук" впервые появился в продаже в апреле 2014 года. Его выпуск был связан с масштабной рекламной кампанией по выходу в кинопрокат блокбастера "Новый Человек-Паук: Высокое напряжение".

Издание рассчитано на аудиторию мальчиков от 6 до 11 лет, охватывая сразу две возрастные группы по классификации В.Ф. Олешко: дошкольного и младшего школьного возраста.

По результатам исследования компании SynovateComcon на 2013 год было установлено, что самым популярным героем среди мальчиков 4-9 лет является Человек-Паук. Это позволяет предположить, что журнал пользуется спросом и у аудитории младших дошкольников.

Журнал позиционирует себя, как издание для досуга. Следовательно, его основная задача - обеспечение отдыха ребенку. Помимо рекреативной, журнал выполняет информационную функцию, функции общения и социализации.

Выпускается он издательством "Эгмонт Россия Лтд.", где главный редактор - Елена Милютенко, редактор журнала Анна Маслова, дизайнер Асия Журавлева. Перевод с английского осуществляет Александра Филонова.

Журнал выпускается с ежемесячной периодичностью, тиражом в 30 000 экземпляров, листами формата А4 и объемом 32+4 полосы. Средняя розничная цена одного журнала - 170 рублей.

К каждому выпуску прилагается коллекционная игрушка (например, маска, перчатки, пистолет с присосками, рогатка и другое).

Дизайн каждого нового номера выдержан в одной цветовой гамме, где присутствуют красные, синие, белые и коричневые тона. Красный и синий - отличительные знаковые цвета супергероя. Такая не слишком пестрая подборка цветов, объясняется направленностью на читателей-мальчиков.

Обложка журнала неяркая, выполнена в сдержанных тонах. В каждом номере основное место на обложке занимает главный герой журнала - супергерой Человек-Паук, позади или около него изображены другие герои, о которых пойдет речь в этом номере. Верхнюю часть обложки занимает логотип с названием компании комиксов "MARVEL" и крупные буквы с названием журнала. В правом верхнем углу указывается номер выпуска, в левом нижнем углу расположен анонс на данный номер в виде картинок с краткими подписями.

Стоит отметить, что в журнале могут встречаться задания, игры и постеры с персонажами из истории о Человеке-Пауке, которые в данном номере могли и не встречаться. С одной стороны, ребенок, который до этого никогда не взаимодействовал с этим журналом, будет довольно сложно суметь сразу сориентироваться в колорите персонажей и их способностей, и это, возможно, не будет способствовать его дальнейшему желанию вновь попросить родителей купить этот журнал. С другой стороны, дети, читающие регулярно этот журнал, пропускать номер не захотят, понимая, что могут упустить знакомство с новым героем или злодеем, что в будущем затруднит прочтение комиксов, выполнение различных заданий, участие в конкурсах. Владение таким количеством информации о Человеке-Пауке заставляет ребенка чувствовать себя частью его супергеройской жизни.

Главный персонаж журнала - Человек-Паук, под маской которого скрывается молодой студент-фотограф Питер Паркер. Это и будет одной из ярких черт героя - двуличность, которая "вынуждает" молодого человека врать окружающим, в том числе своим родным и близким. Каждый день героя - новая "порция" лжи.

Как и все супергерои, Человек-Паук каждый день борется с преступностью, защищая город и его жителей от опасностей.

Журнал ориентирован на аудиторию мальчиков, поэтому в каждом номере поддерживается дух соперничества. Задания, комиксы или игры в журнале формируют у ребенка образ непобедимых сильных героев, которые борются за добро и справедливость, и образ эгоистичных самовлюбленных и даже глупых антигероев, которые несут зло и разрушение.

Добрый герой всегда победитель, им восхищаются люди, даже в самих комиксах у них есть персонажи-фанаты. Такой образ притягателен для мальчиков. Наделение супергероев положительными качествами заставляет мальчиков подсознательно сделать выбор в пользу добра. При этом ребенок чувствует, что делает собственный выбор.

Этот вопрос особенно актуален для читателей журнала дошкольного и младшего школьного возраста. Образ Человека-Паука становится для них неким регулятором, идеалом: сравнивая свои действия с образцом, ребенок управляет своим поведением.

В этом аспекте можно обратить внимание на постер, который есть в каждом номере журнала. С одной стороны плаката обычно изображен Человек-Паук или вся команда героев, с другой - злодеи. Размещая этот плакат на стене своей комнаты, ребенок должен отдать предпочтение либо добру, либо злу. И согласно концепции журнала, большинство детей сделает выбор в пользу добрых героев.

Человек-Паук - спаситель города, но стоит обратить внимание, что правосудие герой вершит "оружием" злодеев - драками, несущими разрушениями. Получается, и добро, и зло пользуются одними методами, но в разных целях. Здесь же стоит отметить, что за героем идет охота всей полиции города, и это логично, ведь его методы борьбы нередко нарушают установленные в городе правила. Однако герою всегда удается избежать наказания: персонаж сам присвоил себе роль судьи в этом городе. Не может остаться незамеченным чувство юмора главного героя, которое отмечают даже его враги. Чаще оно представлено в виде колких замечаний и насмешками не только в адрес врагов, но и сотрудников полиции, пожарной части и простых жителей города.

На страницах журнала героя часто называют "Паучком". Это прозвище "приземляет" его и делает чуть ближе к маленьким читателям журнала.

Обратимся к более подробному рассмотрению комикса в журнале. Комикс каждого нового номера - это очередная схватка Человека-паука с преступниками и, как правило, его победа над ними. Это супергеройский и одновременно детективный комикс.

Комикс занимает 10-14 страниц каждого выпуска, прерывается на середине заданиями, играми и постером, что дает возможность ребенку отдохнуть от чтения. Комикс, как и весь журнал в целом, сохраняет свою характерную, не слишком яркую палитру цветов. Здесь присутствуют синие, красные, песочные и серые тона.

Так как идея комикса принадлежит американской авторской группе, здесь создан соответствующий национальный колорит: действие происходит в Нью-Йорке, что подчеркивает изображение небоскребов на фоне происходящих сцен, внешний вид полицейских (форма явно соответствует виду сотрудника полиции США), имена героев комикса также американские (Питер Паркер, Мей, Норман). (см. Приложение 2)

Реплики героев, в основном, представлены в филактерах, авторские замечания содержатся в прямоугольных рамках. Текст печатается черным цветом на белом фоне. Повышенные тона, междометия пишутся большим кеглем другого цвета.

Встречаются предложения следующих типов:

по цели высказывания: повествовательные (№3, 2016 "Я мечтал, что стану пиратом"), побудительные (№3, 2016 "Займитесь своим делом, мистер Томпсон!"), вопросительные (№3, 2016 "И Вы сами это видели?");

по эмоциональной окраске: восклицательные (№3, 2016 "Вы не посадите меня обратно за решетку!"), невосклицательные (№3, 2016 "Мистер Родригез хочет тебя видеть");

по структуре: простые (№3, 2016 "Ни одна клетка не удержит песочного человека!"), сложные (№3, 2016 "Я нашел идеальное место, чтобы скрыться").

С точки зрения актуального членения предложений, можно отметить, что автор часто разделяет тему и рему в два отдельных филактера. Например, тема заканчивается троеточием в одном "пузыре", а рема начинается с троеточия в другом филактере (№12, 2015 Тема: "Кто коснется этого камня..."; рема: "...обретет мощь рубинового Ситторака").

Как и в любом другом комиксе, здесь присутствуют звукоподражательные единицы: имитация ударов ("хлоп", "хрясь", "щух", "бац", "ба-баах", "крак", "круум", "шарк", "шлеп"), сирен полицейских машин ("уииииииу"), щелчки фотоаппарата ("щелк") и другое. Почти все они выделены более крупным шрифтом и ярким цветом.

В комиксе встречается сниженная ("идиот", "козявка", "копы") и разговорная ("здоровяк", "не валяй дурака", "пацан", "домашка", "папаша") лексика. Можно отметить, свойственное для комиксов, большое количество междометий ("а? ой!", "да неужели!", "ой-ой-ой...", "уф!", "ааа!", "ха!", "г-р-р!", "хе-хе").

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В заключение курсовой работы хотелось бы подвести итог и сделать некоторые выводы:

В настоящее время журналы и ТВ играют в жизни подростков детей огромную роль. Исходя из данных опроса и вышеперечисленных исследований, можно сделать такой вывод, что для подавляющего большинства подростков телевидение является неотъемлемой частью их жизни. К сожалению, ТВ для подростков - прежде всего источник развлечений, а не информации. Они смотрят и сериалы, реалитишоу, из художественных фильмов предпочитают комедии, боевики, фильмы ужасов. Также следует отметить, что более 50% учащихся не видят негативных последствий длительного пребывания возле ТВ экранов. Особо тревожным является тот факт, что многие подростки смотрят все передачи «подряд» не задумываясь, какую информацию и с какой целью передают с экранов.

Значит, подростки с легкостью могут перенять асоциальное поведение, которое наблюдают в телепередачах, реалитишоу и могут подражать героям данных передач.

Исходя из анализа детского журнала, можно сделать вывод:

журнал, за счет популярности бренда Человека-паука, охватывает аудиторию мальчиков сразу трех возрастных групп, содержит большое количество развлекательных рубрик, часть из которых направлена на развитие творческих способностей и логики. Журнал требует знаний большого количества персонажей, что затрудняет детское восприятие и выполнение некоторых заданий. Издание формирует у ребенка представление о добре, зле, справедливости и храбрости, однако эти понятия несколько искажены: "добро" действует методами "зла", справедливость вершится путем нарушения законов, храбрость приобретает отчаянный характер. Действия главного героя всегда необдуманно, этап планирования и прогнозирования упускается, что ведет к утрате системного мышления у маленьких читателей.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

Научная и учебная литература:

1. Корконосенко С.Г. Асоциальность прессы и ее преодоление // Журналистика в переходный период. М., - Ч. 1. - С. 16-17.
2. Лазутина Г.В. Основы творческой деятельности журналиста: Учеб. пособие. - М.: Слово. - – 404 с.
3. Мансурова В.Д. Информационное противодействие коррупции: девальвация критического ресурса СМИ // Меры противодействия коррупции: проблемы разработки и реализации: материалы научно- практического семинара. – Барнаул: Барнаул, 2009. - С. 329-332.
4. Минкин А. Под властью маньяков // Московский Комсомолец. – 2008. – 21-25 апр.
5. Назаралиев Женишбек. Актуальные проблемы наркомании в текущей журналистике. Доклад Международной конференции журналистов «Бишкекская инициатива» // Журналист. - 2001.
6. Науменко Т. Массовое сознание и журналистика // Credo. - 2004. - № 3. - С. 23-29.
7. Основы журналистики: Учебник для вузов / С.Г. Корконосенко. – М.: Аспект Пресс, 2001. - 287 с.
8. Слотердаjk П. Критика цинического разума. - М.: Аванта. - 2005. - 305 с.
9. Хабермас Ю. Демократия. Разум. Нравственность: Московские лекции и интервью. - М., 1995. - С.

Электронные ресурсы:

10. Асоциальность как предметная область журналистского исследования действительности [Электронный ресурс] - <https://articlekz.com/article/13325>
11. Влияние средств массовой информации на подростков [Электронный ресурс] - <https://infourok.ru/vliyanie-sredstv-massovoy-informacii-na-podrostkov-1221331.html>

12. Великий человек паук №9 2016 — обзор журнала [Электронный ресурс] - <http://www.egmont.ru/magazines/velikiy-chelovek-pauk/about/>
13. Современные детские журналы и их влияние на развитие ребенка [Электронный ресурс] - <http://knowledge.allbest.ru/journalism/.html>