

СЕКЦИЯ 3

ЦЕННОСТНЫЕ ОРИЕНТАЦИИ МОЛОДЕЖИ В СИТУАЦИИ СОВРЕМЕННЫХ СОЦИОКУЛЬТУРНЫХ ВЫЗОВОВ

РОЛЬ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ В ОБЩЕСТВЕ

Аверьянова П.Р.

студентка 3 курса ГБПОУ «Дзержинский педагогический колледж»,

г. Дзержинск, Нижегородская область, Российская Федерация

Научный руководитель – Лунёва Ю.С., преподаватель

Современный порядок в мире часто называют информационной эпохой, поскольку человеку открыты колоссальные возможности по обмену знаниями. Информация – это, прежде всего, обладанием знания о реальном факте. И как раз здесь и проявляется основная роль СМИ. Средства массовой информации представляют человечеству опции, которые доселе не были известны. Поэтому сегодня мы можем спокойно знать, что происходит в Китае, живя в Москве, хотя еще «каких-то» восемьсот лет назад Марко Поло для путешествия в Поднебесную Империю потратил практически половину лет своей жизни. Но обмен информацией – это вчерашний день. Актуальные СМИ-технологии развиваются через Интернет. А значит, что как только в одной точке мира происходит какое-то событие, мы можем не только узнать мнение официальных властей или газет, но также прочитать комментарии очевидцев, написать им свое мнение – и все это в реальном времени.

Неудивительно, что мы так много говорим про СМИ, ведь СМИ – это не только источник информации, но и колоссальный источник пропаганды

Что такое СМИ?

СМИ – это организации, основными целями которых являются сбор, обработка и открытая публичная передача различной информации для широких слоев населения с помощью специальных технических средств.

Например, телевидение, интернет, журналы, газеты и многое другое.

Влияние средств массовой информации на общество.

Прежде всего, информация воздействует на мировоззрение каждого человека. От того, что именно он прочитает, услышит, просмотрит, зависит то, как он будет вести себя в жизни. Это можно вполне легко сравнить с поведением ребенка. Ведь те привычки, которые присутствуют у родителей, практически всегда перенимаются их детьми.

А то, что с помощью средств массовой информации можно с легкостью управлять сознанием людей и внушать им различные мысли, вести к определенным поступкам, даже иногда пугает. Многие журналисты считают, что больше всего доверяют любой информации пожилые люди. Они не склонны думать, что в этом кроется обман просто потому, что в их годы юности средств массовой информации не было развито так активно.

Существуют примеры как положительного влияния средств массовой информации на общество, так и отрицательного. Рассмотрим каждый из них. К примеру положительного влияния на общество можно отнести социальные ролики на телевидении, которые пропагандируют любовь к Родине, уважительное отношение к старшему поколению, пропаганда ЗОЖ, дает новые знания и т.д. Подобные социальные воздействия оказывают положительное влияние на формирование мировоззрения в первую очередь подрастающего поколения, закладывают основы моральных и нравственных качеств. Но параллельно на телевидении, в интернете, а именно в соц. сетях идет жесткая пропаганда отрицательных моральных качеств: это и развитие националистических настроений в обществе, пропаганда развязной жизни, пропаганда ложной информации, показ картин насилия и убийств, что также в свою очередь влияет на людей.

Вы когда-нибудь замечали, насколько средства массовой информации меняют психику людей? Стоит уделить внимание видео или постам любимого блогера, как он становится объектом подражания или же отрицательно-влияющим объектом, его привычки становятся общепринятыми, поведение пытаются копировать и даже покупают такие вещи, как у него. Можно легко сделать вывод из этого о том, что как СМИ, так и электронные информационные источники имеют огромное влияние на психику человека. Аспектом современных СМИ является широта их проникновения в общественную жизнь.

Проблемы существования средств массовой информации.

Проблемы существования СМИ не является для нас новой, поскольку эта тема обсуждается довольно часто.

1. СМИ публикуют информацию не проверив.
2. Проблема денег.

Из-за не особо большой зарплаты журналистов, зачастую бывает такое, что они пишут не достоверную информацию.

3. Информация, которую они доносят до общества далеко не всегда сопровождается нормами морали и этикой.

4. Цензура материалов СМИ.

К сожалению далеко не всегда информация СМИ сопровождается цензурой.

Государству следовало бы более тщательно выполнять свои функции в разделе цензуры.

5. Низкий уровень подготовки журналистов и не организация деятельности.

6. Недостаточная свобода СМИ.

Каждый журналист во время написания какой-нибудь статьи тем или иным образом зависит от своего редактора или рекламодателя. И для того, чтобы продукт получился хорошим и продаваемым нужно писать исключительно в положительном ключе, независимо от того нравится эта тема самому журналисту или нет.

Возникающие сегодня проблемы показывают, что свобода СМИ не абсолютна. Высшим критерием их деятельности должны быть интересы всего социума в целом, Именно защите этих интересов должны быть подчинены информационные тактики и стратегии любых СМИ. В этом смысле в их деятельность может и должно вмешиваться правительство, чтобы предотвратить разрушающуюся систему СМИ.

Литература:

1. Томпсон С.Р. Основы воздействия СМИ [Текст] / С. Р. Томпсон – Москва.: Вильямс, 2004.-244 с.
2. Бессонов Б.Н. Пропаганда и манипуляция как инструменты духовного порабощения. [Текст] / Б. Н. Бессонов. – Москва, 1980. - 196 с.
3. Назаров Б.Н. Массовая коммуникация и общество [Текст] / Б. Н. Назаров. – Москва, 2004. – 276 с.

AR-MASKS В СЕМИОТИЧЕСКОМ КОНТЕКСТЕ СЕТЕВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Андренко К.В.

студентка 1 курса УО «Брестский государственный университет имени А.С. Пушкина», г. Брест, Республика Беларусь

Научный руководитель – Концевой М.П., старший преподаватель

AR-masks – маски дополненной реальности, позволяющие использовать технологии Augmented Reality на фронтальной камере смартфона в качестве масок-фильтров (face filters). AR-masks получили значительное распространение в социальных сетях. Причины популярности AR-masks: художественное самовыражение, развлечение, позиционирование себя, сокрытие недостатков своей внешности, следование за знаменитостями и друзьями, продвижение в социальных сетях, и др. Во всех случаях доминантой является позиционирование человека в сетевом сообществе, посредством своего художественного внешнего визуального образа.