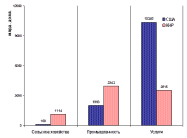
Информационно-развлекательная функция СМИ

Поиск:
Яндекс Найти

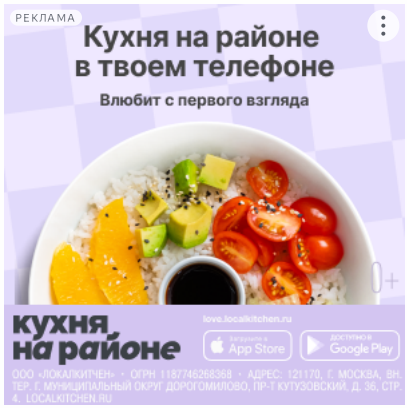


Рекомендуем:


Почему я выбрал профессую экономиста


Почему одни успешнее, чем другие


Периферийные устройства ЭВМ



Плебеи, жившие в Риме, были недалёкими и требовали лишь одного: обилия продовольствия в стране ("хлеба") и эффектных гладиаторских боёв ("зрелищ"). Говоря современным языком, они требовали пищи и занимательной информации.

Современные СМИ не только предоставляют разнообразную информацию, но и возможности для развлечения. Радио и телевидение, наряду с информационной функцией, также призваны развлекать свою аудиторию. Можно предположить, что «легкость» как в содержании, так и в форме медиа продуктов, их наглядность, зрелищность становятся основными качествами современных СМИ.

С наглядным подтверждением приоритета информационно-развлекательной функции как телезрители мы сталкивается практически ежедневно. Так, прам-тайм каждого канала включает выпуск новостей; очередную серию отечественного или зарубежного сериала; ток-шоу, посвященное подробностям личной жизни участников передачи; комедийный/мелодраматический/ приключенческий фильм. Конкретный набор и порядок передач может отличаться в зависимости от конкретной телекомпании, однако, общей для всех целью является трансляция хроники текущих событий (информирование) и развлечение.

Прежде всего развлекательная роль СМИ проявляется на **телевидении**. Развлекательные передачи в современном их виде появились на телевидении только в последние 10-15 лет.

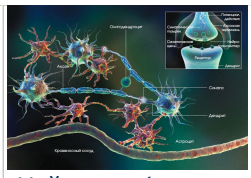
Развлекательная телепрограмма – это телепрограмма, являющаяся формой и способом проведения досуга, рассчитанная на эмоциональную реакцию аудитории, связанную с получением удовольствия, наслаждения, эмоционального комфорта и релаксации.

Развлекательное телевидение составляют программы разных направлений вещания, сочетающие в себе признаки **азарта, юмора, игры**. Развлекательные передачи можно разделить на четыре типа: **реалити-шоу, ток-шоу, телевикторины и шоу**. Подобное разделение необходимо для наилучшего понимания значимости каждого из подобных типов.

Программы первой группы **(«Последний герой»** (Первый канал), **«Дом-2»** (ТНТ), **«Остров искушений»** (REN - TV), **«За стеклом»** (ТВ-6)) эксплуатируют, прежде всего, человеческие инстинкты и эмоции, это передачи, построенные по принципу «отношения – конкурс – изгнание». Целью является не столько победа участника в каком-то конкретном соревновании или в проекте вообще, сколько проверка его умения «выжить», умения выстроить отношения с другими персонажами на протяжении всего цикла передач.

Реалити-шоу, объединённые во вторую группу, – это передачи, основанные на самореализации участников – «Голод» (ТНТ), **«Фабрика звёзд»** (Первый канал), «Кандидат» (ТНТ). Внешняя атрибутика проекта такая же, как и в реалити первой группы: разница в том, что в программах второй группы вероятность победы или проигрыша героя зависит не только и не столько от его социального чутья, сколько от его умений.

Третья группа – это проекты, персонажи которых не живут вместе и не изолированы от общества. Суть передачи не в развитии взаимоотношений между ними, а именно в выявлении абсолютного победителя в своей сфере, которым может быть как отдельный человек **(«Битвы экстрасенсов»** (ТНТ)), так и команда («Самый сильный человек», **«Перехват»** (НТВ)). Последняя, четвёртая группа



Нейроглия (или проще глия, глиальные клетки)

Категории:

- Астрономия
- Биология
- География
- Другие языки
- Интернет
- Информатика
- История
- Культура
- Литература
- Логика
- Математика
- Медицина
- Механика
- Охрана труда
- Педагогика
- Политика
- Право
- Психология
- Религия
- Риторика
- Социология
- Спорт
- Строительство
- Технология
- Транспорт
- Физика
- Философия
- Финансы
- Химия
- Экология
- Экономика
- Электроника

реалити-шоу, внешне самая простая и незамысловатая – хроники, где камера просто фиксирует происходящее в зависимости от авторского замысла. Здесь нет соперничающих друг с другом участников, а временные и территориальные рамки определяются лишь главным героем, иногда единственным, который в ряде случаев является одновременно и ведущим.

Знаковым годом для ток-шоу стал год 1996, когда телеканал НТВ запускает первый по-настоящему развлекательный проект **«Про это».** В том же 1996 году на ОРТ выходит первый выпуск программы **В.Комиссарова «Моя семья»**, а в 1998 году в эфире НТВ появляется ток-шоу **Ю.Меньшовой «Я сама».** Именно с этого момента и начинается поступательное развитие данного направления на российском телевидении.

Группа первая – **«женские» ток-шоу**. В программе обсуждаются те вопросы, которые интересуют или могут заинтересовать только женщин (личная жизнь, мода, красота, здоровье, карьера), проблема рассматривается, как правило, сквозь призму женского видения мира, героями повествования являются женщины, ведут передачи женщины-ведущие: «Я сама» (НТВ), «Лолита. Без комплексов» (Первый канал), «Чего хочет женщина» («Россия»), «Город женщин» (Первый канал), «Девичьи слёзы» (СТС).

Вторая группа – **«семейные» ток-шоу**. В отличие от сугубо «женских», они ориентированы уже на семью, обсуждаются проблемы, одинаковые для обоих полов, участниками в равной степени являются как мужчины, так и женщины, передачи смотрятся немного интереснее благодаря большему разнообразию тем и возможностей изучить проблему с разных точек зрения. Это «**Большая стирка» (Первый канал), «Моя семья» («Россия»**), «Семейные страсти» (REN - TV), «Окна» (ТНТ), «Принцип домино» (НТВ). Третья группа – узкоспециализированные, чаще всего музыкальные ток-шоу, такие, как «Чёрно-белое» (СТС) или «Группа разбора» (Муз-ТВ). Суть программы, как правило, не в поиске решения, а в самом обсуждении проблемы: «Большая стирка», «Окна», **«Пусть говорят».**

Среди **музыкально-развлекательных программ** на конкурсе «Телевершина» в 2012 году победителем определен "Эстрадный коктейль" (ЗАО "Второй национальный телеканал")

Передачи развлекательной тематики на «СТВ: "Утро. Студия хорошего настроения", "Большой завтрак", "По полной программе", "Очевидец", "Званый ужин", "Частные истории", "Бабий бунт", "Рекламный облом", "Дальние родственники", "Крутые ребята"

Передачи развлекательной тематики на «ОНТ»:«Наше утро» - ежедневная двухчасовая информационно-развлекательная программа на телеканале ОНТ, с которой начинают свой день миллионы белорусов. В легкой, доступной, занимательной форме программа знакомит зрителей с анонсом основных событий в стране и в мире, прогнозом погоды, дайджестом материалов белорусских газет и журналов, дает советы, как лучше обустроить свой быт, организовать культурную жизнь, найти взаимопонимание с окружающими.

«Зачистка» Телеканал ОНТ ищет участников для нового экстремального телешоу «Зачистка», белорусского аналога «Жестоких игр», выходивших на российском Первом канале. Чтобы поучаствовать в кастинге и претендовать на место под палящим солнцем Аргентины, необходимо заполнить анкету на нашем сайте. Заявки от желающих принимаются до 10 августа.

«Музыкальный суд» Телеканал ОНТ начинает прием песен для нового сезона проекта «Музыкальный суд». Музыкальная композиция может быть написана на белорусском, русском или английском языках. Фонограммы можно отправить через специальную форму на сайте или по адресу: 220029, Республика Беларусь, г. Минск, ул. Коммунистическая, 6, ЗАО «Второй национальный телеканал», программа «Музыкальный суд». Песни принимаются до 1 октября 2010 года.

«Давай поженимся!» Телеканал ОНТ продолжает поиск участников нового проекта «Давай поженимся!». Если Вы хотите стать участником программы и, возможно, найти свою вторую половинку, заполните предлагаемые поля анкеты и отправьте нам. Информация будет обработана, и с Вами свяжутся наши сотрудники.

«Один против всех» Впервые в Беларуси участник игры благодаря собственному интеллекту и везению может выиграть большие деньги – до 50.000.000 белорусских рублей.

«Великолепная пятерка-4» «Великолепная пятерка-4» завершилась победой спецназа! Победитель песенного шоу был назван в прямом эфире телеканала ОНТ. За полчаса бесплатного телефонного голосования поступило более 42000 звонков! Зрительские симпатии оказались на стороне спецназа — 17931 голосов.

Печатные СМИ: информационно-развлекательные газеты для тех кто не любит скучать - это телепрограмма на неделю, конкурсы, гороскопы, интересные встречи со знаменитостями и многое другое. В Беларуси развлекательных газет и журналов для молодежи немного: те, что есть, выполняют воспистельную и образовательную функцию (например, “Переходный возраст”, “Раніца”, «Рюкзак).

Достаточно интересен опыт **Китая**. Власти КНР решили сократить на две трети количество развлекательных передач на 34 телеканалах страны.

В конце 2011 года таких передач на китайском телевидении насчитывалось 126, тогда как сейчас их осталось всего 38.

Телеканалы перестали транслировать те передачи, которые власти посчитали "чрезмерно развлекательными" или "низкопробными", включая конкурсы талантов, дискуссионные программы, передачи о поиске второй половинки и мелодрамы.

Тем самым, руководство КНР добивается повышения качества телепрограмм и работы служб, отвечающих за культуру.

В соответствии с новыми директивами властей, каждому телеканалу разрешается показывать в прайм-тайм две развлекательные программы в неделю. Теперь телеканалы должны ежедневно выделять не менее двух часов эфирного времени для информационных передач.

На китайском телевидении появились передачи, в которых говорится о фундаментальных и традиционных ценностях КНР, например, документальные фильмы и программы о национальной культуре.

СМИ и общественное мнение

Общественное мнение — усредненная и поддерживаемая большинством точка зрения различных социальных групп на какую-либо проблему. Это мнение определённой группы людей по какому-либо вопросу, разделяемое и выражаемое значительной частью данной группы.

Внешним выражением общественного сознания является общественное мнение – совокупность суждений и оценок, характеризующих отношение масс к наиболее значимым проблемам, событиям и фактам.

Общественное мнение — мнение общности, группы людей, основанное на принятии либо отрицании одинаково поданой и эмоционально окрашенной информации.

Общественное мнение складывается из широко распространённой информации, как то: мнений, суждений, убеждений, идеологий, равно как и из слухов, сплетен, заблуждений.

В формировании общественного мнения большую роль играют средства массовой информации (СМИ), в частности: телевидение, радиовещание, печатные издания (пресса), Интернет.

На общественное мнение влияют мнения людей, признаваемых обществом авторитетными и компетентными, личный опыт людей.

Общественные взгляды в большой степени подвержены влиянию извне. К главнейшим факторам, способным повлиять на народные настроения, относятся: 1. государство, 2. церковь 3. средства массовой информации.

Если два первых социальных института оказывали влияние на человечество с давних пор, то, что касается СМИ, в особенности электронных, то они вошли в нашу жизнь сравнительно недавно. Но даже за этот короткий срок они приобрели необычайное господство над человеческим сознанием. Не зря СМИ называют «четвертой властью».

При этом СМИ могут:

1) создавать мнение, когда его нет;

2) формировать;

3) манипулировать;

4) отражать мнения людей (например, рубрика «Наш сайт www.sb.by»).

Так каким же образом СМИ удается оказывать влияние на нас с вами и тем самым формировать общественное мнение?

Во-первых, следует отметить, что в XXI веке именно средства массовой информации дают возможность человеку узнать об обстановке в мире, получить самые свежие новости из любой части света. Естественно, что сам индивид не способен самостоятельно проверить данные факты на достоверность. Поэтому каждый из нас полагается на **правдивость информации**, любезно предоставленной журналистами. Выходит, что люди доверяют суждениям и оценкам происходящего средствами массовой информации. Тем самым, недобросовестные журналисты и некоторые заинтересованные личности имеют превосходную возможность манипулирования общественным сознанием и, в результате, движением народных масс.

Во-вторых, продолжая тему манипуляции сознанием граждан, нельзя упустить из виду и то, что СМИ нередко являются посредником, который формирует у граждан определенное политическое сознание.

При помощи грамотного PR политические партии и их лидеры способны в значительной мере повлиять на ход и результат народного голосования.

Кроме того, СМИ имеют грандиозные возможности для сплочения людей ради определенного действия. Это своего рода та же пропаганда, только направленная чаще всего на интересы самого социума, а не властей. К примеру, нередко при помощи телевидения, радио и Интернета, мы узнаем об акциях в поддержку больных детей. Это является одной из положительных функций (а их достаточно много) средств массовой информации.

В-третьих, многое зависит от того, каким образом преподносится событие, с какой точки зрения журналист освещает тот или иной факт. От трактовки новости корреспондентом зависит отношение общества к данному явлению.

В-четвертых, СМИ навязывают определенные стереотипы, существенно влияющие на восприятие действительности как среднестатистических граждан, так и элиты общества. Они становятся некими ориентирами, указывающими «как делать надо» и «как не надо». К примеру, одним из таких «указателей» является мода.

Нельзя не отметить то обстоятельство, что СМИ оказывают колоссальное воздействие на психологическое состояние и развитие индивида, в особенности ребенка или подростка. "Средний потребитель информации, согласно статистике, проводит перед телевизором и слушает радио примерно 4 часа ежедневно. Этого времени вполне достаточно, чтобы квалифицированные специалисты сформировали в сознании части зрителей и слушателей представления, нужные заказчикам, даже если эти представления противоречат реальности".

Самым действенным средством влияния на сознание социума, безусловно, остается **телевидение**. Оно – наиболее мощный канал воздействия на человеческий разум и психику. Присутствие не только голоса, но и яркой «живой» картинки на экране – это, безусловно, то, почему телевидение сейчас наиболее популярно среди прочих электронных СМИ. Соответственно, оно имеет больше рычагов влияния на общественное сознание.

Любая **государственная инициатива** должна иметь так называемую **информационную поддержку**. И СМИ для этого как нельзя кстати подходят. Ну, скажем, новые правила дорожного движения вводят. Это касается всех и вся, но самый простой способ и самый грамотный через газеты, радио, телевидение запустить информацию и узнать мнение народа. И не надо никаких референдумов, экономия колоссальная и эффект самый действенный.

Итак, из данных рассуждений можно сделать вывод о том, что в современном мире СМИ являются важнейшим инструментом формирования мнения в социуме и имеют огромное количество орудий влияния на общественное сознание. Поэтому, уважаемые читатели, получая информацию с "голубых экранов", оставайтесь бдительными и рассудительными.

Далее **привести примеры**, как СМИ формируют общественное мнение по тем или иным вопросам: экономический кризис, строительство АЭС, ношение фликеров в темное время суток и др.

Поскольку СМИ вличют на общественное вмение, многократно возрастают требования к правдивости и достоверноести предоставляемой ими информации.

В январе 2012 г. один из белорусских блогеров поставил под сомнение официальную версию **теракта в минском метро**. По его словам, на видео, снятом сразу после взрыва, попали четверо людей в штатском с подрывной техникой, которые не являются саперами. По словам блогера, они выносят военную подрывную машинку, катушку саперного кабеля и большую тяжелую сумку.

Исследовав фото с места взрыва, блогер также предположил, что взрывчатка была заложена в одной из тумб скамейки, что подтверждает дыра в полу метро.

Информацию тут же перепечатали большинство интернет-ресурсов с комментариями типа «какой ужас». Но если вникнуть в суть нового разоблачения, то отчетливо становится видно, что блогер пытался убедить читатлей в том, чего в помине нет.

В МВД Беларуси альтернативную версию теракта в метро, выдвинутую блогером, сразу же опровергли. Люди в штатском", попавшие в объективы фото- и видеокамер, являлись сотрудниками взрывотехнического центра внутренних войск.

В качестве положительного примера можно привести проект **"Спор-площадка"**. **Дементьевский Андрей Борисович и Рудь Роман Анатольевич**, редакторы отделов редакции газеты "Советская Белоруссия", дискутируют на страницах газеты на актуальные темы, выражая разные точки на общественно-значимые события.

⇐ Предыдущая 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Следующая ⇒

Поделиться с друзьями:

Дата добавления: 2015-11-05; Мы поможем в написании ваших работ!; просмотров: 4399 | **Нарушение авторских прав**

Всё сдал!

Выполним любую студенческую работу

Заполните форму и узнайте точную цену

ТИП ЗАДАНИЯ
Тип задания

ПРЕДМЕТ

СРОК ВЫПОЛНЕНИЯ

УЗНАТЬ СТОИМОСТЬ

это быстро и бесплатно

Поиск на сайте:

технологии Google

Лучшие изречения:

Что разум человека может постигнуть и во что он может поверить, того он способен достичь © Наполеон Хилл
==> читать все изречения...

635 - | 571 -

© 2015-2023 lektsii.org - Контакты - Последнее добавление

