Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:
https://stuservis.ru/referat/386756

Тип работы: Реферат

Предмет: Журналистика

Введение 3
1 Функции средств массовой информации в современном обществе. Влияние СМИ на формирование ценностных ориентаций современного общества 4
2 Социальные обязанности журналистов 12
3 Этические и профессиональные аспекты масс-медиа на примере освещения медицинской тематики 16
Заключение 24
Список используемой литературы 25

Эффективными средствами воздействия на общество могут являться опросы и популярные передачи. Действенность этих способов можно отследить в процессе хода политических кампаний. Кандидаты, способные оплачивать услуги средств массовой информации или имея нужные связи среди медиаработников, используя СМИ, могут существенно влиять на общественное мнение о своей кандидатуре, количество голосов и итоги выборов, транслируя выгодную позитивную информацию о своей кандидатуре. Аналогичном способом с помощью медиаресурсов кандидат может распространять негативную информацию о своих соперниках, что существенно снизит их рейтинги и доверие среди избирателей.
СМИ способствуют распространению и трансляции полезных знаний, общеобразовательного контента, помогающих в формировании разносторонней, эрудированной и высокоморальной личности. В то же время негативный эффект информационных трансляций, заключающийся в ориентации СМИ на получение прибыли, приводит к преобладанию на телеэкранах и страницах периодической печати асоциального контента и рекламы, ведущей к появлению целого пласта неотфильтрованной информации. Агрессивное поведение, формирование «патологических» ценностей в обществе, особенности среди молодежи, наиболее подверженной влиянию СМИ, является прямым следствием коммерциализации СМИ.
В настоящее время вопрос о проблемах и негативных последствиях влияния массмедиа на общество становится все более серьезным. Посредством СМИ все больше насаждается массовая культура, которая является основным источником ценностей современного общества.
Реклама меняет взгляд молодежи на концепцию красоты, стимулирует неограниченное потребление, формирует модели поведения. Большая часть жизни молодежи связана именно с рекламой, доходящей до нее через различные СМИ, такие как радио передачи, фильмы и журналы. Рекламодатели пытаются ориентироваться именно на молодое поколение, поскольку оно более открыто новым трендам и легче подвергаются влиянию. Среди основных задач рекламодателей – создание такой рекламы, которая внешне была бы схожа с реалиями повседневной жизни. В результате этого многие юные зрители не вполне осознают, что имеют дело с рекламным продуктом, не всегда напрямую имеющим отношение к действительности, что приводит к утрате способности различать реальность и рекламу.
С развитием более широких платформ средств массовой информации, тысячи рекламных сообщений об идеальных пропорциях тела, представленные на афишах и в телевизионных шоу, в корне изменили мнение людей о том, как должна выглядеть женская фигура. Мощная рекламная пропаганда заставила многих женщин стать буквально одержимыми новыми стандартами красоты. Попытки вписаться в то, что в средствах массовой информации преподносится в качестве «эталона красоты», привели к увеличению количества стрессовых состояний и оказали негативное влияние на многих женщин, в частности, на молодых девушек, которые чувствуют особую потребность быть привлекательными в глазах противоположенного пола.
Одним из примеров негативного влияния рекламы на молодое поколение является стремление подражать внешнему виду супермоделей и знаменитостей, чьи фотографии появляются на просторах Интернета и журналах. Как правило, такие фотографии подвергаются редактированию и дополнительной обработке, за счет чего истинные пропорции людей на изображениях сильно искажены и теряют свой естественный вид. Глядя на фотографии своих кумиров, подростки, как правило, стараются сохранить свое тело худым с помощью диет, физических упражнений или даже косметических операций, но как правило, они никогда не

остаются в полной мере довольны своим внешним видом. Кроме того, предполагается, что задействование людей с модельной внешностью в рекламах фаст-фуда также является одной из причин изменения привычек питания и повышения уровня ожирения среди молодежи.

1) Белова Л. И., Универсальная журналистика. — Москва : Аспект Пресс, 2020. — 478, [1] с.
2) Вихрова О. Ю., "Деловая журналистика" как универсальный инструмент подготовки журналистов к работе по повышению финансовой грамотности населения // Вестник Московского университета. Сер. 10, Журналистика. — 2019. — № 2. — С. 110-131
3) Дэн Чэньян Этические принципы деятельности медицинского журналиста//ИННОВАЦИИ. НАУКА. ОБРАЗОВАНИЕ. 2022. № 52. С. 1526-1530
4) Казаков А. А. Фрейминг медиа-текстов как инструмент воздействия на аудиторию: обзор распространенных трактовок // Изв. Саратов. ун-та. Новая серия. Сер. Социология. Политология. 2014. Т. 14, вып. 4. С. 86-90
5) Карпов Э. С., Медиапространство как объект социокультурного дискурса // Труд и социальные отношения. — 2019. — Т. 30, № 6. — С. 84-94.
6) Киклевич А. К., Эстетический аспект воздействия СМИ (на примере журналистики и интернета) // Филологические науки (Научные доклады высшей школы). — 2020. — № 6 (ноябрь). — С. 16-24
7) Котельникова Е.В., Иванукина И.Л. Влияние СМИ на формирование ценностных ориентаций современного общества// СОЦИАЛЬНО-ГУМАНИТАРНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ №1 (09)2019. С. 22-30
8) Кутдусова В. Р. Функции средств массовой информации в современном обществе//ЭКОНОМИКА, УПРАВЛЕНИЕ, ПРАВО В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ И ЦИФРОВИЗАЦИИ. Межвузовский сборник научных трудов. Министерство науки и высшего образования Российской Федерации; Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Самарский национальный исследовательский университет имени академика С. П. Королева», Институт экономики и управления. Самара, 2022. С. 25-31
9) Летов, О. В. Этика и медицина / О. В. Летов // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Серия 3: Философия. Реферативный журнал. – 2021. – No 3. – С. 136-140
10) Мухаммадиев Ж. У., Роль свободы слова и информации в построении гражданского общества и проблемы обеспечения информационной безопасности // Государство и право. — 2018. — № 11. — С. 130-134.
11) Позднякова Ю. С. Освещение пандемии COVID-19 в российских СМИ (на примере научно-популярного издания N+1 Интернет-портала РБК)//КОММУНИКАТИВНАЯ КУЛЬТУРА: ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОСТЬ. Материалы X Международной научно-практической конференции. Новосибирск, 2020. С. 168-170
12) Сафронова О. В. К вопросу о правовой культуре современного журналиста//ПРОБЛЕМЫ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ СОЦИОКУЛЬТУРНОГО ПРОСТРАНСТВА РОССИИ: ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОСТЬ. Материалы VIII международной научно-практической конференции. Брянск, 2021. С. 179-185
13) Тулупов В. В. Уроки журналистики: учебное пособие для вузов. 2-е изд., испр. и доп. М.: Юрайт, 2020.
14) Чэнь Шуан. Права и обязанности журналистов в контексте становления конвергентных СМИ//ЖУРНАЛИСТИКА - МЕДИАЛОГИЯ – НАСТАВНИЧЕСТВО. Материалы Международной научно-практической конференции, посвященной 95-летию проф. Б.В. Стрельцова и 100-летию Белорусского государственного университета. Под общей редакцией Н.А. Федотовой. Редколлегия: О.М. Самусевич (гл. ред.) [и др.]. Минск, 2021. С. 415-420
15) Ярославцева Е. Д., Бянкин А. С. Трансформация компетенций специалистов в условиях цифровой экономики//МОЛОДЕЖЬ И НАУКА: АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ФУНДАМЕНТАЛЬНЫХ И ПРИКЛАДНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ. Материалы V Всероссийской национальной научной конференции молодых учёных. Том Часть 3. Комсомольск-на-Амуре, 2022. С. 314-316

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:
https://stuservis.ru/referat/386756