

**МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО И ВОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН**

**НУКУСКИЙ ФИЛИАЛ
ТАШКЕНТСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО АГРАРНОГО
УНИВЕРСИТЕТА**

**Факультет «Зоотехния и менеджмент в сельском хозяйстве»
направление бакалавриата «Бухгалтерский учет и аудит»**

РЕФЕРАТ

по русскому языку

на тему: «Средства массовой информации»

Выполнил:

Н.Турганбаев

студент 1–курса

Принял:

Н.Каримходжаев

Нукус – 2017

Средства массовой информации

План:

1. Введение.
2. Основная часть.
 - Общая характеристика СМИ;
 - Формирование общественного мнения в СМИ;
 - Взаимодействие СМИ;
 - Телевидение как механизм социального контроля;
3. Заключение.
4. Использованная литература.

Введение

Средствами массовой информации общество сталкивается ежедневно (газеты, журналы, радио ТВ), каждое из них формирует то или иное мнение. Но меня привлекло телевидение, и поэтому, я хотел бы более подробно рассмотреть его влияние на общество. Телевидение обладает большим преимуществом: оно доступно, привлекает свое внимание наличием звука, видеоизображением, оперативностью, массовостью. Другие СМИ не способны все это объединить в себе, так газеты представляют печатную информацию, радио звуковую, получая эту информацию общество вынужденно само "додумывать", "дорисовывать" дополнительно к тому, что они получили, дабы воссоздать полное представление о полученной информации. Влияние телевидения столь значительно, что это необходимо осознать обществу и государству. Необходимо, чтобы телевидение играло не только роль всеобщего раздражителя, навязывающее людям свои вкусы и пристрастия, но и понимало свою ответственность, которые накладывает открытый доступ в дома миллионов людей.

Общая характеристика средств массовой информации.

Средства массовой информации подразделяются на *визуальные* (периодическая печать), *аудиальные* (радио), *удиовизуальные* (телевидение, документальное кино). Несмотря на все различия между ними, СМИ объединяются в единую систему массовой коммуникации благодаря общности функции и особой структуре коммуникативного процесса. Среди функций СМИ выделяют следующие:

- информационную (сообщение о положении дел, разного рода фактах и событиях);
- комментарийно-оценочную (часто изложение фактов сопровождается комментарием к ним, их анализом и оценкой);

- познавательно-просветительную (передовая многообразную культурную, историческую, научную информацию, СМИ способствуют пополнению фонда знаний своих читателей, слушателей, зрителей);

- функцию воздействия (СМИ не случайно называют четвертой властью; их влияние на взгляды и поведения людей достаточно очевидно, особенно в периоды так называемых инверсионных изменений общества или во время проведения массовых социально-политических акций, например в ходе всеобщих выборов главы государства);

- гедонистическую (речь здесь идет не просто о развлекательной информации, но и о том, что любая информация воспринимается с большим положительным эффектом, когда сам способ ее передачи вызывает чувство удовольствия, отвечает этическим потребностям адресата).

Основная задача СМИ - передача информации потребителям, которая происходит различными путями (газета, радио, ТВ).

Взаимодействие средств массовой информации.

Разнообразие изданий и программ, составляющих систему средств массовой информации, явилось результатом возникновения и преобразования разных типов газет, еженедельников, журналов, каналов радио и телевидения, в совокупности составляющих их программу. Основой дифференциации послужило стремление разнообразить проблемно-тематическую направленность, обратиться к разным слоям аудитории, сосредоточиться на освещении жизни различных регионов, сфер деятельности, интересов, представить аудитории с позиции разных общественных сил. Эти дифференцирующие факторы действуют постоянно и определяют процессы видоизменения системы СМИ в зависимости от характера содержания каждого из факторов. Возникновение или выделение

нового слоя аудитории (например, предпринимателей) привело к формированию целой группы изданий "деловых" СМИ.

По характеру обращения к тематическим пластам следует выделить универсальные издания и каналы ТВ и радио, в поле зрения которых (с учетом технической специфики прессы, радио и ТВ) находятся практически все сферы жизни общества (порой эти СМИ называют общеполитическими, что не очень удачно, поскольку в них затрагиваются не только политические вопросы). Обращаясь к широкому кругу тем, эти издания и программы (такие как, например газета "Кузбасс ", журнал " Огонек ", программа " Пульс ") могут лишь касаться важнейших вопросов, притом в своего рода конспективной разработке. Поэтому возникает необходимость в СМИ, где в принципе те же тематические пласты смогли бы получить более полное и глубокое освещение, которые и формируют общественное мнение (в политике, медицине, культуре, экономики).

Наряду с универсальными существуют издания и программы многопрофильные, охватывающие ряд проблемно - тематических линий, связанных между собой определенным центрирующим направлением и характером информации. Так, зарубежной проблематикой занимаются еженедельники " За рубежом " и " Новое время ", но один из них строит свою работу, базируясь преимущественно на публикациях зарубежной прессы, а другой - на материалах отечественных авторов аналитиков международных отношений и если эти издания рассчитаны на самую массовую аудиторию, то журнал " Международная жизнь " ориентируется в основном на специалистов . По своему многопрофильны также " Литературная газета " и " Культура ", которые концентрируют свою информацию во круг широко понимаемых проблем литературной и культурной жизни, привлекая авторов преимущественно из кругов творческой интеллигенции.

Такие издания, как " Литературная газета ", и " Культура", являются как бы переходными от многопрофильных к специализированным, обращающимся к одной проблемно - тематической линии . Таковы в частности , " Спорт экспресс ", " Футбол ", " Хоккей " и др. издания . Легко вместе тем заметить, что освещая спортивную тему в полном объеме или выбирая одни или несколько спортивных "дисциплин" (например , журнал "Спортивные игры»), эти СМИ ведут спортивную тематику широко, рассматривая социальные, этические, правовые и многие другие аспекты спортивной жизни, обращаясь при этом именно к массовой аудитории, а не к специалистам в данной области (хотя эти СМИ должны быть интересны и для специалистов).

Таким образом, в процессе дифференциации, при формировании всего разнообразия изданий и программ, складывается большая совокупность СМИ . Аудитории предстоит выбрать некоторые из них в соответствии с запросами и интересами и независимо от того, сознают эти журналисты или нет , между СМИ возникают отношения как между всеми сразу , так и между теми , к которым обращаются тот или иной слой аудитории . Соответствующие концепции составляют душу изданий и программ, ими учрежденных или организационно от этих организаций независимых, но разделяющих и поддерживающих их позиции . И взаимодействие между СМИ разных позиций (а диапазон их очень широк - от " правых радикалов " до " ультралевых ") неизбежно приобретает характер политического соперничества за влияние на массовую аудиторию . Однако это соперничество носит разный характер и различающиеся формы . Между изданиями и программами созданными или поддерживающими силы, позиции которых непримиримы (антагонистичны), идет борьба за исключительное влияние на общественность в целом или на ту ее часть (классовую, национальную, религиозную, и тд.), которой отдается предпочтение, чьи интересы

выражает и на чью победу рассчитывает данная политическая группировка. Простейшей формой координации журналистской деятельности является налаживание выпуска газеты, журнала, радио- и телевизионной программы. Ведь уже на уровне функционирования одной редакции требуется выработка на определенный срок информационной политике по ведущим в данном органе проблемно-тематическим направлениям. При этом информационная политика определяется по большему кругу журналистских проблем : по политической линии издания (программы), основным проблемно - тематическим направлениям, характеру их ведения, системе рубрик, отношению к публикациям других СМИ, привлекаемым авторам, жанровой структуре и т.д.

При координации деятельности разных СМИ налаживается сотрудничество как по горизонтали - между "одномасштабными" изданиями и программами разного типа, распространяемыми или по всей стране, или в регионе, области, районе, так и по вертикали - между изданиями и программами различного уровня (скажем, между изданиями партии, рассчитанными на аудиторию всей страны, и изданиями, выходящими в регионах, вплоть до районных газет).

Однако преодолевая сложности координации, журналисты, придерживающиеся одинаковых ориентации, получают возможность с меньшей затратой сил добиться больших результатов, потому что в данном случае вступает в действие так называемые "эмерджентные" свойства системы, усиливается воздействие СМИ на аудиторию вследствие сложения сил дающего качественно иные результаты, большие, чем простая сумма итогов деятельности отдельных изданий и программ. Не случайно к примеру для органов журналистики официального характера, учредителями которых являются властные структуры, разрабатывается государственная программа информационной политики

СМИ, а для ее реализации организуется совет по информационному обеспечению проводимой властями политики.

Телевидение как механизм социального контроля

Современную урбанистическую культуру невозможно представить себе без телевидения. Телевизор стал неотъемлемым атрибутом жизненного мира современного человека, а телевидение превратилось в мощный общественный институт, поле приложений интеллектуальных усилий теоретиков - представителей разных общественных наук. Юристы рассматривают правовые вопросы функционирования телевидения, экономистов интересует телевидение как экономический институт, социологов – как институт, направленный на интеграцию или дезинтеграцию общественной жизни. Сейчас я попытаюсь рассмотреть телевидение как институт, оказывающий существенное влияние на общественные процессы, их конфигурацию, структуру, динамику.

Именно так определяли суть социологического направления в теории массовых коммуникаций его основоположники У.Шрамм, Г.Лассуел, П.Лазерсфелд, Р.Мертон, Б.Берелсон, У.Риверс, Г.Шиллер, Дж.Гербнер и др. Специфика подхода к СМИ, по мнению этих исследователей, состоит в "изучении их структурно-функциональных взаимосвязей с общественными системами, гарантирующими гуманное равновесие между свободой и контролем, обусловленное в конечном счете осознанно–ответственным отношением к использованию СМИ на благо социального согласия". Характер взаимоотношений и взаимодействия общества и СМИ зависит от того, на каких базовых принципах они функционируют в конкретных политика-культурных и национально-государственных системах. Анализ организации и деятельность СМИ в разных странах позволил ученым сделать вывод , что, с одной стороны, любая общественная система так

или иначе контролирует СМИ, а с другой - сами СМИ являются важнейшим источником контроля и формирования общественного мнения в обществе.

Телевидение, как и другие СМИ, служит политическим, социальным и экономическим интересам тех, кто господствует в обществе. Где-то такое служение обеспечиваются откровенным вмешательством правительства (с помощью цензуры и других средств контроля), где - то – более тонкими экономическими (коммерческими) механизмами. Но находясь под контролем тех или иных социальных сил, телевидение само выполняет функцию социального контроля, воздействуя на общественное сознание, формируя общественное мнение, внедряя в массовое сознание определенные идеи, ценности, нормы, образцы поведения и др.

Вопросы, связанные с эффективностью воздействия СМИ на общество, волновали исследователей еще в 50-60-е гг. Один из основоположников коммуникативистики У.Шрам в трактовках эффективности этого воздействия выделяют два типа крайностей: либо преувеличение пропагандийских и манипулятивных возможностей информационных систем и их роли как источника социальных изменений, либо утверждение их исключительно стабилизирующего и консервативного воздействия на общество. В качестве примера первой позиции он приводит антиутопический роман Дж.Оруэлла "1984". Этому произведению противопоставляется позиция П.Лазерфельда и Р.Мертоня которые не отрицают ни возрастающей роли СМИ в жизни общества, ни их пропагандистских возможностей, но считают, что огромные дозы массовой информации сами по себе могут стать "социальным наркотиком" для масс, отучая их от активного участия в общественной жизни, познания ее законов и превращая в пассивных потребителей новостей. В статье "Массовые коммуникации, популярные вкусы и

организованное социальное действие ", эти социологи отмечают, что поскольку СМИ поддерживаются большим бизнесом, связанным с существующей социально - экономической системой, они вносят свой вклад в сохранение этой системы.

Содержание и форма средств массовой информации Америки - утверждает Шиллер, - мифы и средства их передачи полностью опираются на манипуляцию. При успешном применении, а это, несомненно, так и есть, они неизбежно приводят к пассивности индивида, к состоянию инертности, которое предотвращает действие. Именно такого состояния индивида и стремится добиться СМИ и вся система в целом, так как пассивность "гарантирует сохранение статус-кво". Концепции "статус-кво" придерживаются ученые Анненберской школы (Анненберская школа коммуникаций была создана при Пенсильванском университете в 1959г. с целью изучения СМИ. Ученые Анненберской школы под руководством профессора Джардджа Гербнер внесли значительный вклад в развитие теоретического базиса куманикативистики, а также провели серии уникальных исследований по программам " Профиль насилия " и " Культурные индикаторы"), которые в ряде работ раскрыли системную сущность телевидения как одного из средств сохранения целостности сложившихся общественных отношений и структур. "Телевидение - это главное культурное оружие общества, это средство установления порядка, способствующее расширению и укреплению, а не изменению, ослаблению или угрозам уничтожения общепринятых концепций, верований и форм поведения. Его главной социальной функцией является распространение и стабилизация социальных моделей и культивизация не изменений, а сопротивления им. Значительный вклад в изучение механизмов воздействия на общественное сознание внесли ученые Анненберской школы, осуществившие под руководством Дж.Гербнера большую серию исследований содержания телевизионных

передач и воздействия телевизионных образов на аудиторию. Ими была предложена модель влияния телевидения, основанная на концепции символического интеракционизма. Центральная ее идея состоит в том, что телевидение создает символический образ реальности, который, в свою очередь, и формирует восприятия жизненного пространства индивидом. В прежние времена эту функцию выполняли мифология, фольклор и религия, превращавшие представления и ритуалы в формы символической социализации и контроля. В нашу эпоху такую миссию стало выполнять телевидение. Изо дня в день комплекс стереотипных концепций потребляется миллионами телезрителей "в шаблонных капсулах, содержащих продукцию массового производства информации и развлечений". И таких "капсул" - телевизионных сюжетов и образов, сообщаемых идей - складывается особый символический мир, который структурирует жизненные ценности, нормы, общие обязательства и установки и формирует основу для взаимопонимания и взаимодействия (хотя и необязательно и соглашения) между большими и разнородными группами людей. Этот мир обуславливает образ мышления, чувств и поведения не индивидуумов, а масс в целом. Исходя из этих посылок, ученые Анненберской школы проводят исследование системы телевизионных сюжетов и образов, используя метод контентанализа.

Осмысляя данные своих исследований, Дж.Гербнер и Л.Гросс пришли к выводу, что "телевидение, как и любой иной мифический мир, представляет собой выборочную и функциональную систему сообщаемых идей". Так, основное место в "телевизионном мире", как показали результаты контент - анализа, занимают представители средних и высших слоев, люди с престижными профессиями и хорошим материальным положением, преимущественно мужчины. Женщины фигурируют как воплощение любовных страстей и семейных отношений. Неудачники, выходцы из низших слоев встречаются реже. Значительное место

занимает тема насилия, потому что, как считают авторы, это "самое простое и дешевое драматургическое средство демонстрации правил игры за власть", ибо "в символическом мире открытое физическое действие делает сценически зримым то, что в реальном мире обычно прячется".

Ученые также констатировали, что "главное направление", культивируемое телевидением, имеет свои вполне определенные политические характеристики - позиция середины, умеренного нейтралитета и невмешательства в идеологические конфронтации между радикалами и консерваторами. Такая позиция, привлекающая к себе большую часть зрителей, по мнению авторов, формируется и под воздействием императивов массового рыночного спроса. Важнейшей пружиной телевизионного бизнеса является ставка на среднего деидеологизированного массового зрителя, настроенного, как правило, на консервативный лад и поэтому способного легко усваивать любые внушаемые телеконцепции. Но поскольку для телебизнеса главной задачей является мобилизация масс потребителей создаваемой продукции, избирается и соответствующая позиция, допускающая как консервативную, так и псевдолиберальную идеологию. Эту систему политических ориентаций Дж.Гербнер называет "коммерческим популизмом". Оценивая результаты исследований Анненберской школы, можно сказать, что это была одна из первых попыток объединить разработку теории влияния телевидения на процессы социального контроля с детальным изучением содержания массовой коммуникации и измерением эффектов их воздействия на уровне индивидуального восприятия.

Одним из механизмов манипулирования общественным сознанием, который использует телевидение, является привлечение внимания к определенным проблемам. Только та проблема, которая освещена телевидением, становится достоянием общественного внимания.

Телевидение выступает как бы основным "проблематизатором" общества. Но информационная картина мира, созданная новостными и информационно-аналитическими телевизионными программами, показывают как данность ту картину, которую зафиксировали телевизионные операторы и "препарировали" журналисты, аналитики, эксперты. И эта картина не обязательно адекватна реальности.

Несоответствие между реальным и "телевизионным" мирами проявляется наглядно в освещении, например, темы преступности и насилия в программах американского телевидения. Хорошо известно, например, что насилия и преступления составляют значительную часть телевизионного эфира. Однако изображение преступлений на телевидении не соответствует реальной статистике преступлений. В телепередачах большее место занимают преступления против человека, в обществе - преступления против собственности. В телепередачах преступления по меньшей мере в 10 раз более распространены, чем в реальной жизни. Явный "перекося" существует и в социально - демографическом составе преступников. В телепередачах среди преступников преобладают белые мужчины из среднего класса в возрасте от 30 до 40 лет, треть из которых является специалистами высокого класса или занята интеллектуальным трудом. В обществе преступники распределены более равномерно между социальными классами. Мотивами у трех четвертых "телевизионных преступников" выступают жадность, месть или проблемы психологического характера. Мотивы преступления редко анализируются в контексте сложных социальных процессов или как результат противоречий социальной структуры. Телевидение показывает в основном процесс расследования, преследования и ареста. Преступник в "телевизионном мире" почти всегда бывает задержан и наказан, в отличие от реального мира, где уровень раскрываемости преступлений и совершения правосудия низок. Обвинения, предъявление исков, судебные

процедуры и вынесение приговора практически не рассматривается. Этот пример с изображением насилия в СМИ показывает, что телевидение играет роль своеобразных очков, с помощью которых человек воспринимает мир, очков, рекомендованных не окулистом, а мастером по их изготовлению.

Наиболее интересным с точки зрения социологического анализа выступает процесс влияния телевидения на стратификационную структуру общества, на подтверждение или опровержение существующих социальных различий. Здесь необходимо заметить, что в современном обществознании при всем многообразии объяснительных моделей существования социального неравенства преобладает подход, который во главу угла ставит индивида, его заложенные природные отличия. СМИ, в свою очередь, скорее подтверждают, чем ставят под сомнение индивидуалистическое объяснение процессов социальной стратификации.

Обобщая, можно сказать, что хотя телевидение имеет внешние "ограничители" (в виде цензуры и коммерческого спонсорства), в гораздо большей степени оно является жертвой ограничений, которые оно само на себя наложило, определив, что их главной целью является привлекать и развлекать как можно более широкую аудиторию.

Заключение.

Проведенный анализ различных точек зрения и позиций исследователей, анализирующих деятельность телевидения, функционирующего в условиях развитой рыночной экономики, позволяет сделать вывод, что они констатируют его значительную роль в реализации механизма социального контроля общества. Вторгаясь во все сферы общественной жизни, телевидение оказывает колоссальное, все возрастающее влияние на общество, каждого его члена, что порождает еще одно "проблемное поле", которое требует особого разговора - проблему социальной ответственности.

Список литературы.

1. Культура русской речи. Москва , 1998г.
2. Средства массовой информации и пропаганды. Москва, 1997г.
Прохоров Е. П.
3. Введение в теорию журналистики. Москва , 1995г. Полуэхтова И. А.
4. Телевидение как механизм социального контроля. Вестник Московского университета: Социология и политология . - 1998г.