

Содержание

[Введение 3](#_Toc480768552)

[1 Теоретические вопросы изучения деятельности СМИ 5](#_Toc480768553)

[1.1 Характеристика СМИ и их развитие 5](#_Toc480768554)

[1.2 Функции и деятельность СМИ 13](#_Toc480768555)

[2 Оценка преимуществ и недостатков в функциониﹴровании ﹴразличных СМИ 17](#_Toc480768556)

[2.1 Виды СМИ: их преимущества и недостатки 17](#_Toc480768557)

[2.2 Влияние СМИ на культуﹴру: премущества и недостатки 27](#_Toc480768558)

[2.3 Улучшение деятельности СМИ 29](#_Toc480768559)

[Заключение 35](#_Toc480768560)

[Список литеﹴратуﹴры 38](#_Toc480768561)

# **Введение**

Актуальность. Сегодня, когда качество информационных технологий и их использование все чаще определяют характер общества, вопрос о взаимоотношениях между обществом и средствами массовой информации, степень свободы СМИ от общества, правительства и государства (особенно государства, которое утверждает К демократическому статусу) имеет особое значение. Средства массовой информации, взятые в целом и как важная часть массовой коммуникации в обществе, имеют различные социально-политические роли, некоторые из которых, в зависимости от определенного числа типичных социально-политических ситуаций приобретают особую социальную значимость. Это может быть как организатор, объединитель, педагог. Однако они могут играть и дезинтегрируется, интерпозиционная роль.

Средства массовой информации оказывают большое влияние на общество в отношении общего, социально-психологического и морального характера каждого из членов этого общества, поскольку любая новая информация поступает по каналам средств массовой информации, соответствующим образом стереотипирована и связана с повторяющимися политическими ориентациями и ценностными ориентациями, которые зафиксированы в Умы людей.

Во-вторых, важность темы связана с тем фактом, что на сегодняшний день почти нет научной работы, которая рассматривала бы не только роль средств массовой информации в переходный период, но и формы взаимодействия между средствами массовой информации и властью. Интересно, что СМИ в период с 1988 по 1991 год сыграли определенную роль в меняющемся характере власти в России. Именно СМИ в «горбачевский период» сыграли каталитическую роль в усилении борьбы с коммунистической идеологией.

В-третьих, сегодня власти четко осознают ту роль, которую играют СМИ в обществе. Следует отметить, что на уровне государственных органов активно создается пресс-служба, в задачи которой входит не только взаимодействие СМИ и власти, но и регулирование этого взаимодействия путем возрождения взаимного доверия.

Цель курсовой работы - преимущества и недостатки СМИ.

Цель состоит в том, чтобы изучить преимущества и недостатки средств массовой информации.

Задания:

- характеризовать СМИ;

- рассмотреть развитие и историю СМИ;

Изучить функции средств массовой информации;

 Оценить преимущества и недостатки СМИ.

Работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка литературы.

Методы исследования: анализ и обзор литературы.

# **1 Теоретические вопросы изучения деятельности СМИ**

## **1.1 Характеристика СМИ и их развитие**

Как показывает эволюция журналистики, одним из основных направлений ее развития было наиболее полное удовлетворение потребностей человека в общении, т. е. Необходимая социально значимая информация. Уже в доисторические времена сам человек выступал в качестве средства общения: различные данные распространялись среди родственников шаманов, предсказателей, оракулов, а средством сохранения было наскальные рисунки, пергамент, глиняные таблички.

На сегодняшний день большинство исследователей единодушны в том, что появление прессы следует отнести к V веку до нашей эры, когда в Риме появилась первая газета, которая в 60 году до нашей эры стала похожа на современную при Юлии Цезаре. Наиболее известным является Ежедневный информационный бюллетень «Acta diurna» («День событий»). Однако есть свидетельства того, что в Азии существовало также доисторическое издание (например, в Китае в восьмом веке нашей эры вышли «Дибао» - «Придворная газета», «Кибачи» - газета «Хроника», в Японии , Были изготовлены глиняные доски «Yomiuri kawaraban» - «Читать и пройти»), что, по сути, является феноменом privatename.

В средние века широко распространены так называемые «беглые листы» (среди них - доклады, рецензии, куранты и т. Д.), Носящие ярко выраженный информационно-прикладной характер. Изобретение в 1440 г.

И. Гутенберг о печатном процессе с подвижным типом привел к развитию прессы и журналистики. Дом для прессы как социальный институт можно рассматривать как территорию Западной Европы. Первой газетой в собственном смысле этого слова считается бельгийский «Niewe Tydingen» («Все новости»), который начал появляться в Антверпене примерно с 1605 года в печати Абрахама Вергейвена. С 11 марта 1702 года в Англии, в Лондоне, начал издаваться первая ежедневная газета «Daily Courant» («Daily Herald»).

В древние времена форма языка воплощалась в Хрониках, хрониках, летописях, биографиях, рассказах, путешествиях, разнообразных эпистолярных формах, от личных писем до официальных писем, проповедей и приказов к рескриптуму, прокламациям. И с появлением печатной журналистики стала складываться система журналистских жанров. Среди первичных можно назвать информацию-хронику, отчет, брошюры. Потом стали появляться и другие жанры газет и журналов. Принято различать следующие типы журналистики: религиозно-клерикальные (XV-XVI вв.) Феодальную монархию (XVI-XVIII вв.), Буржуазные (XIX-XX вв.), Социалистические (ХХ) и омегамилити (конец XX - начало III тысячелетия).

В средние века, во время религиозно-клерикального типа, диапазон творчества был строго ограничен. Это было связано не столько с небольшим числом грамотных людей, сколько с влиянием религии на все сферы жизни. Не допускается несогласие, что нашло отражение в периодических изданиях. Феодально-монархический тип отражает низкое экономическое развитие общества и начало перехода от натурального хозяйства к товарно-денежному. Развитие торговли требовало обмена информацией о товарах, прибытии судов и ценах. В девятнадцатом веке. Журналистика стала неотъемлемой частью политической жизни и управления. Он превратился в инструмент политической борьбы - 80 процентов прессы имели ярко выраженную политическую и социально-политическую окраску. Была классическая разделение прессы для высокого качества (элитная) и популярная (массовая). К концу двадцатого века он был добавлен в промежуточные СМИ. Социалистическая журналистика была целиком ориентирована на идеологическую зависимость, главной константой в ней была партийность. На сегодняшний день мы можем говорить об образовании общегуманистической журналистики.

Оценивая существующие типы, следует отметить, что не везде они обязательно существовали в том же порядке и чистом виде - их присутствие зависело от конкретной ситуации в государстве.

В буржуазной и социалистической журналистике, которая «развивается» (по большому счету) параллельно, в наибольшей мере проявляется феномен обращения средств массовой информации к самой широкой аудитории, возможность систематического, многоступенчатого влияния на многообразие взглядов в обществе.

В подзаконной журналистике, которая в настоящее время является основным принципом, является отказ от какой-либо его силы влияния на другие институты. Журналистика - инструмент коммуникации, а не дубинка. Средствам массовой информации следует поощрять высказывать общественное мнение и предоставлять информацию, четко отделяя ее от других мнений и комментариев.

Фактически, с первых шагов журналистики в нем мы выделили три подхода, которые один за другим определяли его типологию на разных этапах: случайность, общение и функции. Подход с учетом случайности основан на понимании средств СМИ как отказоустойчивой диаграммы массового эффекта «причина-следствие», то есть, в конечном счете, по принципу «Коммуникатор сказал - « реципиентом сделано ». Этот подход предполагал форсированное введение власти печати, ее превосходство над умами. Функциональный подход основывался на несогласии с этой установкой, защищая отношения равноправного партнерства ٍреципиента партнерства, приводят к тому, что реципиенту не нужно брать на веру, и исполнять то, что он сообщает и что требуется от партнера. Наконец, если уклониться в сторону от партнерства коммуникатора и всего комплекса отношений между массовым сообществом и обществом, существует подход, называемый коммуникацией.

Основные этапы развития СМИ:

1) к началу нашей эры - явление прасеты;

2) с начала нашей эры до пятнадцатого века д.э - эпоха рукописных публикаций;

3) с XV века по XVII век - изобретение и развитие печати, учреждение газеты-журнального;

4) с восемнадцатого века до начала ХХ века - развитие журналистики как социального института, совершенствование полиграфических предприятий, создание прессы как основы демократии;

5) 1900 - 1945 гг. - приобретение функций печати «четвертой степени»;

6) с 1945 по 1955 год - процесс концентрации и монополизации СМИ;

7) с 1955 по 1990 год - эпоха развития электронных средств связи;

8) с 1990 года по настоящее время - установление нового информационного порядка в мире.

Современные средства массовой информации представляют собой учреждения, созданные для открытой, публичной передачи с помощью специального технического инструментария различной информации, каждый человек является относительно независимой системой, характе ризующей множество составляющих элементов: содержание, свойства, формы, методы и определенные уровень организации (в стране в регионе). Отличительными особенностями средств массовой информации является публичность, то есть неограниченный круг пользователей; Наличие специальных технических устройств, оборудования; Непостоянный размер аудитории, который варьируется в зависимости от проявленного интереса к конкретной передаче, сообщению или статье.

Понятие «СМИ» не следует отождествлять с понятием «массовая коммуникация» (СМК). Это не совсем так, поскольку последний термин описывает более широкий спектр средств массовой информации. К СМК относятся кино, театр, цирк и т. Д., Все впечатляющие взгляды, которые отличаются неоднозначность обращаются к массовой аудитории, а также такие технические средства массовой коммуникации, как телефон, телеграф и т. д.

На самом же деле журналистика напрямую связана с использованием технических средств коммуникации - прессы (средства ٍ распространения информации через печатное воспроизведение текста и изображений), радио (передача звуковой информации через электромагнитные волны) и телевидение (передача звука и видеоинформация также С помощью электромагнитных волн, для радио и телевидения обязательно используйте соответствующий приемник).

При использовании этих коммуникаций средств существовали три подсистемы СМИ: печать, радио и телевидение, каждая из которых состоит из огромного количества каналов - отдельные газеты, журналы, альманахи, книжная продукция, программы радио и телевидение, способные распространяться по всему миру. Каждая подсистема выполняет свою долю функций журналистики исходя из их специфических характеристик.

Печатные издания (газеты, еженедельники, журналы, альманахи, книги) приобрели особое место в средствах массовой информации. Входящие в печатные СМИ продукты содержат информацию в виде печатного алфавитного текста, фотографий, рисунков, плакатов, диаграмм, графиков и других графических и Графические формы, которые воспринимаются читателем-зрителем без помощи каких-либо дополнительных ресурсов (тогда как для получения радио и телевидения нужны телевидение, радио, видеомагнитофон и т. Д.). Печатное издание легко «быть собой» относится к «извлечению» информации в удобное время, не мешая другим, и в обстоятельствах, которые не позволяют или мешают ٍ радио слушать или смотреть прямое телевидение (поезд, метро, ​​автобус, самолет , и т.д.).

Чтение текста и визуальное восприятие печатного материала происходит в соответствии с избирательным, в том порядке, темпом и ритмом, который задает читателю. Он может обходить одну и ту же часть несколько раз, хранить потребность, выделять, делать заметки на полях (marginalia) и т. д. и т. п. Все это определяет множество положительных сторон в контакте с печатными изданиями, что делает их Настоящий период, является незаменимым и важным носителем массовой информации.

Тем не менее, свойства печати, кото рые она проигрывает другим средствам связи. Если телевидение и особенно радиостанция способны передавать информацию почти непрерывно, и как можно быстрее, сама технология печати обречена на увеличение номеров релизов и книг. Сейчас время периодичность выпуска периодических изданий варьируется от ежедневной (газетной) до ежегодной (альманах). Разумеется, вы можете выпускать газеты, особенно с экстренной информацией, и несколько раз в день (как это часто случается в терминах не ٍ большей степени других средств связи), но это связано с трудностями печати и доставки, а потому ٍ распространением радио и телевидения Эта практика почти прекратилась.

Итак, СМИ теряет эффективность информирования**.**

Во второй раз происходит трансляция средств массовой коммуникации. Наиболее характерной чертой является то, что в данном случае носителем является только звук (в том числе пауза). Радио (с помощью радиовещания, осуществляемого проводным широковещанием) позволяет вам чтобы мгновенно передать информацию на неограниченные расстояния, сигнал принимается во время передачи (или во время передачи на очень большие расстояния с небольшой задержкой). Отсюда и возможность такой эффективности радиовещания, когда сообщение приходит почти в момент совершения события таким образом, что в принципе невозможно добиться в прессе. Кроме того, радио очень популярно среди водителей, так как нет возможности обратиться к печатным СМИ и телевидению.

Характерным для радио является newsalert - (лат. Viceo «видение»). На первый взгляд, этот недостаток радио, по сути, формирующий глубокую основу специфики радио, newsalert позволяет реализовать потенциал звука до такой степени, что не позволяет этот телевизор. Если оригинальное радио было способно передавать только голосовую связь, совершенствование передачи и приема радиотехники сделало возможным передачу звука всех типов - звучащей речи, музыки, шума. Но «монопольный» звук, конечно, ограничивает аудиторию «видеть», как и кем создать «звуковую картину».

Однако характеристики радиоизлучения определяют некоторые его отрицательные свойства. Вещание в некотором смысле силовую передачу можно слушать только время, когда она выходит в эфир, хотя в том же порядке, темпе и ритме, что вы установили в студии. Эти функции радио вынуждены тщательно изучать возможности тех или иных слоев аудитории и устанавливать повестку дня с учетом распределения времени, классов характера, умственного и физического состояния учащихся в разных ременных сегментах.

Телевидение ожило 30 лет и началось как радио, полноправный член «триумвирата» СМИ в 60-х годах XX века. Позже она развивалась более быстрыми темпами и по ряду параметров (информация о событиях, культура, развлечения) вышла на первое место. Специфика телевидения ٍродилась, как бы пересечить возможности радио и кино. Из радио-телевидения появилась возможность посылать сигнал с помощью радиоволн на большие расстояния - этот сигнал одновремонтно имеет звук и видео, которое на экране телевизора в зависимости от характера передачи приносит кинематографический характер или характер фотокадра, диаграммы, гٍрафика, и т. д. На телевизоре можно воспроизводить и печатать текст.

Как по радио, так и по телевидению, быстрая передача, как от студии, так и от события (хотя прямое включение имеет ряд технических трудностей по ряду, преодолеваемых с помощью видеооборудования и каналов связи). Преимущества такой оперативной «живой» передачи, идущей в прямом эфире с событием, гораздо более ٍрадио, «эффект присутствия», потому что о рганическом единстве звучат и видео ٍряд и вовлечены как самый важный тип человеческих рецепторов, создавая более прочные отношения с аудитория. На телевизоре «аудио» и «видео» и могут действовать на равных условиях, но в соответствующих случаях передача осуществляется сфокусированно либо на аудио, либо на видео ряд (как, например, передача из галереи картинок). Специфика телевидения определяет характеристики всех типов программ, а также журналистскую, художественную и научно-популярную.

Эти типы СМИ в последнее десятилетие объединяют и активно развивают четвертый тип информационных каналов - всемирную компьютерную сеть (представленную в настоящее время Интернет), в которой значительное место (со специальным на ряду) представляет масса информации. Есть электронные версии и дайджесты газет, т.е. Сеть Газеты и журналы, радио и телевидение «selevedenie», сайты («страниц») отдельных журналистов, кроме того, оперативно меняя содержание и получаемые в реальном времени.Таким образом, компьютерные сети сочетают в себе возможности всех видов медиа, однако печатные тексты Можно читать только с монитора (и при необходимости распечатываться на своем принтере). Важно учитывать, что наибольшая часть информации передается иностранных языках, что затрудняет для многих полноценное приобретение информации даже в присутствии компьютерной программы переводчика.

## **1.2 Функции и деятельность СМИ**

Обзор и анализ функций любой системы социальной деятельности является ключевым моментом ее теории. Это происходит потому, что процессы, происходящие в каждой системе социальной деятельности, определяются, в конечном счете, тем, что она реализует определенную функцию в более широком целом.

Имеют ли средства массовой информации огромное количество функций в совершенно разных областях. Например Э. П. Прохоров, рассматривая журналистику мультифункциональной системы, выделяет следующие шесть функций журналистики:

1. коммуникативная функция коммуникации, установления контакта, которую автор называет оригинальной функцией журналистики;

2. непосредственная организация, которая была наиболее очевидной; - роль журналистики как «четвертой власти» в обществе;

3. идеологическая (социальная ориентация), связанная с желанием оказать глубокое воздействие на философские принципы и ценности аудитории, сознание людей, их идеалы и устремления, в том числе мотивы поведенческих актов;

4. Культурно-образовательная, которая, по мнению автора, состоит в том, что, будучи одним из культурных институтов общества, участвовать в продвижении и распространении в обществе культу высоких ценностей, просвещать людей по образцам мировой культуры, тем самым способствуя Всестороннее развитие человека;

5. Ссылка на объявление, связанная с удовлетворенностью утилитарных требований мира Увлечений разных слоев аудитории (сад, огород, туризм, коллекционированиерование, шахматы и т. Д. И т. Д.);

6. рекреационные (развлечения, снятие стресса, наслаждение).

Например, С. Г. Корконосенко выделяет 4 таких сферы: экономическую, политическую, духовную, идеологическую и социальную.

В каждой из этих областей СМИ играют свою социальную роль:

· пﹴроизводственно-экономическую,

· ﹴрегулиﹴрующую,

· духовно-идеологическую,

· инфоﹴрмационно-коммуникативную.

Таким образом, в экономической сфере она становится частью системы производства, приобретает качество продукта. Социальный аспект - это главным образом сбор, накопление, хранение, обработка и распространение информации. В духовном мире пресса выполняет когнитивные и образовательные функции, присущие всем идеологическим институтам.

Автор считает, что основанный на ролях подход позволяет нам описать сложное функционирование средств массовой информации. Возможно, но автор считает, что быть товаром - это функция журналистики - и это, по-видимому, преувеличение, потому что продукт является продуктом труда, способным удовлетворить любую человеческую потребность и предназначенным для обмена, но как журналистика Может служить продуктом обмена? В этом случае это не функция журналистики и функции информации, обрабатываемой журналистикой.

Точно так же, как сбор, хранение и т. Д. Информации, так как это слишком ограниченное определение функции в социальной сфере. Автор также определяет субъектов, которые влияют на формирование функций СМИ.

Общий предмет в отношении журналистики - это общество. Для удовлетворения потребностей общества направлена ​​интеграция знаний, осуществляемых журналистикой. Отдельная социальная структура, как акторы, их потребности в завоевании и сохранении власти для определения таких функций журналистики, как пропаганда, агитация, организация. Личность определяет функции ориентации, морально-психологического удовлетворения.

Для таких специфических социальных актеров, как журналисты, журналистика выполняет профессиональные и творческие функции.

Тем не менее, речь идет о самом разделении предметов, потому что журналист может выполнять не только творческие и профессиональные функции, но и использовать прессу в своих собственных инте ресах.

Автор считает, что можно различать больше и социальную цель журналистики, или ее общую функцию, которая регулирует и трансформирует влияние на социальные практики в соответствии с существующими общественными интерами. Но автор не связывает эту функцию с каким-либо предметом.

Однако различные виды деятельности средств массовой информации выходят за рамки журналистики, например, транслируются в прямом эфире по телевидению заседания любого съезда или парламента, транслируются по телевидению или радио балету (спектакль,поп-концерт), публикация (обнародование) законодательных Актами, постановлениями и другими нормативными актами государственных органов, потоком английского (или любого другого) справочника по языковому потоку (публикации), метеорологическими сводками, рекламой другого продукта. То есть понятие «журналистика» может появиться, а затем только при оценке текущего события. Только в этих условиях комментатор становится журналистом и элементом комментария журналистской деятельности.

Поэтому образом, разные авторы берут разные взгляды на функции СМИ. Но есть самое простое разделение функций средств массовой информации, которые предлагают современные исследования:

· Гуманитарные функции СМИ - информирование, образование, развлечение и т.д .;

· Политическая (идеологическая) функция медиаобразующего общественного сознания или направленное воздействие на отдельные группы населения.

#

# **2 Оценка преимуществ и недостатков в функциониﹴровании ﹴразличных СМИ**

## **2.1 Виды СМИ: их преимущества и недостатки**

Газеты

До середины XX века газеты были основным источником информации, быстрое развитие радио, телевидения и появление электронных СМИ привело к тому, что их тиражи начали падать. Такая ситуация заставляет печатные СМИ использовать интерактивные формы работы с аудиторией. Несмотря на продолжающиеся структурные изменения на газетном рынке, печатные СМИ эффективно справляются с рядом коммуникативных задач. Сообщения, размещенные на страницах газет, воспринимаются аудиториями как более информативные и менее раздражающие по сравнению с аналогичными материалами, выпускаемыми по радио и телевидению или в Интернете.

Преимущества и недостатки газет:

Как мы уже отмечали, газетная индустрия переживает структурный кризис, однако публикация сообщения на страницах «Газеты» является неотъемлемой частью многих медиапланов.

Во-первых, несмотря на обилие рекламы (может составлять до 60% от общей площади тиража), газетная реклама не воспринимается как Intrusive и раздражает.

Во-вторых, на восприятие сообщения, опубликованного на страницах конкретной газеты, значительное влияние оказывает уже сформированный образ публикации. Если сообщение «размещается на страницах качественных публикаций, доверия и доверия среди широкого круга первичной аудитории, общее отношение к публикации будет перенесено на рекламный текст.

В-третьих, неоспоримым преимуществом «Газет» является их гибкость на рынке. Первоначально этот документ фокусировался на конкретном рынке, предоставляя информацию различным заинтересованным группам.

В-четвертых, поток сообщений в газетах может меняться во времени и пространстве в зависимости от текущей ситуации. Время подачи газетной рекламы с задержкой (то есть период в ٍ ремени между тем, когда реклама должна быть доставлена ​​редактору и фактическая дата публикации) составляет от 48 до 72 часов, что позволяет рекламодателю в кризисной ситуации, изменять сообщение или убери это.

К недостаткам газет относится их скопление различной информации. Еще один недостаток газет - это краткий срок жизни на рынке. Как правило, большинство газет существует на информационном рынке в течение одного дня, следовательно, довольно сложно подсчитать, в какой степени и как будет воспринято рекламное сообщение. И если этот фактор добавляется к низкому качеству печати, плохому воспроизведению печатного текста и сопроводительного иллюстративного материала, эффективность снижается.

Журналы

Главной особенностью рынка кофе можно считать четко определенную, узкую целевую аудиторию.

Следует отметить, что многие журналы вводят читателей в заблуждение относительно их аудитории. Если параметризм и планируемая целевая аудитория совпадают на 70-80%, размещение рекламных сообщений обеспечит необходимый охват. Поэтому покупка рекламного пространства в этом журнале принесет желаемый эффект. В таком случае, если профиль аудитории соответствует целевой аудитории в 85-90%, рекламное сообщение подходит даже при небольшом тираже.

Преимущества и недостатки журналов:

Таким образом, главным преимуществом журналов является их способность достигать узкой, необходимой в этой ситуации целевой аудитории. Кроме того, журналы занимают промежуточные сроки соотношения финансовых затрат и производят визуальный эффект по сравнению с газетами и Вещания. Если отсутствие газет, снижающих степень восприятия полученной информации, считается плохим качеством печати, а достоинство их низкой стоимости, то они представляют собой срединное основание: высокое качество печати и способность использовать широкий цвет Палитры создают достаточно сильный визуальный эффект при низких финансовых затратах.

Недостатками журналов можно считать незначительное покрытие «первичной аудитории». Также журналы и газеты, отличающиеся репутацией информации, отношение объема рекламных сообщений к редакционному тексту составляет 60-70% к 30-40%. Тем не менее, журналы широко используются в качестве сопроводительных средств для повышения эффекта, достигаемого публикацией отчетов в газетах.

Эффективная реклама в прессе

Качество репродуцирования рекламных оригиналов в газетах обычно невелико. Следовательно, их реклама имеет тенденцию быть менее привлекательной, и каждое издание имеет одновре¬мно много таких объявлений, в связи с чем влияние любого из них в отдельности уменьшается.

Специфика ﹴрекламы в пﹴрессе диктует следующие особые подходы к ее созданию и ﹴразмещению:

1. Название должно привлекать пользователя, давать ему новую информацию, содержать основной аргумент и название продукта.

2. Не бойтесь большого количества слов, как если бы они все были в деле, длинный заголовок работает даже лучше, чем короткий.

3. Потребитель не редко склонен воспринимать информацию буквально, поэтому лучше обойтись без негативных революций, потому что в его памяти могут сохраняться негативные аспекты, связанные с предметом рекламы.

4. Вы должны использовать простые, но положительно действующие на все слова, например, «свободный», «новизна» и т. Д .;

5. Иллюстрации oceniana интриги, которая привлекает внимание.

6. Фотографии работают лучше рисунка, особенно когда они сравнивают состояние до и после появления, использования продукта.

7. Простая компоновка с одним большим иллюст-рацией формата полосы журнала является идеальным вариантом ٍ рекламного объявления в прессе.

8. Хорошее использование титров, они определенно будут читать.

9. Не нужно бояться длинных текстов, потому что, если потребитель заинтересован в более подробной информации, он, связанный с заголовком, будет читать весь текст.

10. Текст должен быть легко понятным, без хвастовства, представлять факты, а не утверждения.

11. Доверие к рекламе возрастает, если фотография и текст отражают картину реальной жизни, свидетельства очевидцев, авторитетных специалистов.

12. Нет необходимости печатать текст светлые буквы на темном фоне, которые трудно читать.

Эффективность рекламы во многом зависит от качества ее содержания и формы, в которой она представлена.Но не менее важные факторы влияют на эффективность соответствия средств коммуникации рекламы, а также на размер, время и количество публикаций рекламы.

Радио

В начале XXI века «радио» - это одна сто рона, одна из самых старых СМИ, с другой стороны, весьма изменчива в состоянии постоянной трансформации.

С момента своего создания радио было предназначено для создания определенной атмосферы, своего рода ощущение присутствия в доме умного, но ненавязчивого собеседника. Эта функция сохраняется и по сей день. В самом деле, в качестве основной цели является представление информации, целью рабочих станций является создание общего фона, на основе которого будет происходить восприятие различных данных. Если основную функцию газеты можно определить как информацию, радио - как социальную.

Радиолюбительская аудитория широка и разнообразна по охвату, количество слушателей сопоставимо с количеством зрителей. В дополнение к сохранению и увеличению аудитории многие радиостанции становятся все более активно использовать Интернет.

В самом начале своего существования, до появления телевидения, большинство радиоматериалов транслировалось «вживую», что создавало некоторые трудности при планировании радио. В случае релевантной, актуальной с точки зрения аудитории рекламных блоков, сдвинутых по времени и пространству, а иногда и совсем удаленных от широковещательной сетки. В последние десятилетия ситуация радикально изменилась. В настоящее время операционными медиа являются телевидение и Интернет, поэтому большая часть радиорепортажей выходит в эфир в записи. Исключением являются некоторые спортивные комментарии и политическая отчетность. Результатом стало снижение рекламных цен на радио с ростом рекламы на радио. Более того, радиореклама была хорошо спланирована и предсказуема.

Стоимость ﹴрекламы на ﹴрадио опﹴределяется в пеﹴрвую очеﹴредь вﹴременем выхода ее в эфиﹴр:

1. «Пиковым» (наиболее эффективное) время для размещения рекламы на радио считается периодом с 7:00 до 9:00, когда большинство людей едут на работу и с 17:00 до 19:00, когда большая часть Аудитория возвращается с работы. Сообщение, транслируемое в указанный период времени, могло стоить до 30-65% дороже сообщений, которые были отправлены в другом время.

2. Учет особых возможностей и интенсивного интереса. Сюда входят сообщения, которые прикрепляются к блокам информации, которые вызывают наибольший общественный интерес: новостные блоки, информация о трафике, прогнозы погоды, аналитические обзоры по наиболее оживленно обсуждаемым темам и т. д. Стоимость таких сообщений обычно на 15-20% выше стоимость сообщений, приходящих в середину рекламного блока.

Пﹴреимущества и недостатки ﹴрадио:

Главным преимуществом радио является его низкий уровень затрат при достаточно большом охвате именно выбранной целевой аудитории. Возможно, радио можно отнести к тем СМИ, которые могут обеспечить как глубокое проникновение, так и высокую повторяемость сообщения. Еще одно существенное преимущество радио - его гибкость, радио достаточно быстро реагирует на происходящее во внешнем мире, создает эффект принадлежности и поддерживает высокую степень интереса к событию или факту.

 Несмотря на все эти преимущества, рекламодатели, как правило, использовали радио, только как вспомогательные инструменты. Использование радио в рекламной кампании в качестве центрального семантического носителя не приносит ожидаемого результата. Это связано прежде всего с тем, что радиослушатели воспринимаются как пассивные СМИ, потому что в отличие от телевидения они не «рисуют». Информация воспринимается только на слух.

Во-вторых, существенный недостаток радио является низким по сравнению с телевидением, степень запоминания информации. Радиосообщение выделяется из общего числа только в том случае, если оно очень четко эмоционально заряжено или представлено четким лидером мнения.

Третьим недостатком ٍ радио в качестве приоритетной рекламной кампании в СМИ является невозможность использовать ее для отправки сообщения о продукте, которое трудно представить визуально.

Телевидение, как СМИ

Согласно опросам общественного мнения, 60% россиян проводят свободное время, смотря телевизор. Как и любое явление, вещь или предмет, телевидение имеет свои плюсы и минусы. Так стоит ли тратить столько времени?

Для многих людей телевидение стало частью жизни, символом досуга. Среди ٍразнообразия снаряжения каждый найдет что-то, что ему по душе. Однако есть люди, которые называют телевизор «зомбоящиком» и категорически против.

Преимущества телевидения:

Телевизор - самый доступный способ развлечься и снять стресс. Как хорошо в конце тяжелого дня удобно сидеть на кушетке, интересной комедии и просто расслаблять мозг. Если душа печальна, телевизор также способен осветить настроение. Это основное качество телевизора, обеспечивающее его популярность.

Однако, помимо развлечений, телевидение расширяет ум. Огромное количество информационных программ, телеканалов о природе, культуре, искусстве или исторических событиях предоставляют отличную возможность для самообразования.

Через телевидение можно оставаться в курсе событий и происшествий, контролировать их в реальном времени. Вы можете также на َ блюдать для жизни знаменитости.

Телевизор позволяет поддерживать форму и фитнес, не выходя из дома. И с помощью кулинарных шоу можно улучшить свои навыки на кухне. Особенно большой выбор информативного и полезного снаряжения вы можете получить, подключившись к кабельному или спутниковому телевидению.

С точки зрения деловых людей, телевидение - это быстрый и простой способ информировать огромное количество людей об их продуктах или услугах. Его можно использовать как платформу для выступлений.

Недостатки телевидения:

Современный человек может сформировать эмоциональную зависимость от телевидения как средство из َ бавления от одиночества. А остальное будет ассоциироваться исключительно с голубым экраном.

Некоторые люди настолько увлекаются телевидением, что требуют постоянной фоновой «болтовни». Отсюда увеличенное энергопотребление и большие суммы на счетах за квартиру.

Наличие рекламы занимает много времени, которые можно было бы потратить с пользой. Кино можно прервать рекламными блоками почти каждые 20-30 минут.

Многие проводят время просто безумно щелкая пульт, пытаясь найти что-то интересное и выбрать инетерсующий канал. И если кабельный или триколор телевидение, то выбрать один из многих программ становится невозможным.

Несмотря ни на что, люди загружают ваш мозг ненужной информацией. Криминальные передачи и другие неприятные моменты подрывают эмоциональное состояние и могут вызвать на ٍрушения сна. Это большая проблема, если у вас есть дети, потому что у телевизора нет родительского контроля.

Принимая пищу во время просмотра телевизора, люди, как правило, едят больше. Вдохновленный фильмом, или передача, человек не чувствует насыщения и автоматически продолжает трапезу. Это часто является причиной избыточного веса.

С точки зрения рекламодателей, телевидение является самым дорогостоящим способом рекламы, хотя это является недостатком для бизнеса, а не для потребителя.

В конце мы можем сказать, что каждый решает для себя, перевешивает любые преимущества или недостатки. На самом деле, вопрос в том, как использовать телевидение: что َбы убежать от реальности и забыть или узнать что-то новое. Большинство все еще склонно смотреть телевизор как очень простое времяпровождение. Но в этом случае кабельного аналогового телевидения достаточно только для людей с очень простым вкусом. Как знакомая проблема: много каналов и нечего смотреть. Это особенно проблема вне города, где некоторые места получили только федеральные каналы.

Но, достаточно преамбулы, мы переходим к плюсам и минусам:

Плюсы:

Телевидение расширяет ум. Из-за большого количества телеведущего приходит огромное количество полезной информации.

Телевизор помогает расслабиться - лгать по телевизору гораздо приятнее и веселее, чем лежать в тишине и смотреть в потолок.

Телевидение знакомит с культурой. Сюда входят программы об искусстве и шедевры кинематографа.

Телевидение (хотя и с задержкой не َ большим) показывает новинки мирового кинематографа. То есть, мы знаем события.

Через телевидение можно предупредить о стихийных бедствиях.

ТВ - платформа для выступлений и обращений.

Для желающих сделать карьеру ТВ - это способ самореализации.

Телевизор (сам по себе) является бесплатным, в отличие от того же Интернета, который пользователь должен платить.

Минусы:

Телевидение занимает много места в ٍ ремени. Иногда, передача персонажа, вы можете забыть о действительно важных вещах.

Телевидение может быть источником َ бесполезной информации, неточных новостей и другого «медиа-шлака».

Телевидение все чаще становится источником шок-контента.

Телевизор плохо ٍ регламентирует «ребенка» и «взрослого» в ٍ ремя.

ТВ - источник ٍ рекламы, которую вы, в отличие от интернета, рекламировать, отключить не сможете.

Невозможно сказать, что телевидение, как полагают многие люди, имеет больше недостатков, чем преимуществ. Если взглянуть шире, мы сможем найти много преимуществ. Посмотрите телевизор - но, самое главное, сделайте это правильно.

## **2.2 Влияние СМИ на культуﹴру: премущества и недостатки**

В настоящее время средства массовой информации оказывают большое влияние на культуру. Это влияние имеет как положительные, так и отрицательные стороны. Например, более высокие уровни образования более широкие слои населения тесно связаны с появлением средств массовой информации, т. е. с ростом тиража печатных слов - книг, затем журналов и газет. Но в то же время расширение сферы контакта населения с искусством и наукой через СМИ вызвало целый ряд последствий для всех социальных слоев и культуры. Эти последствия выдвигают на первый план следующие два: искусство, разделенное на две не слишком взаимосвязанные части - элиту и массу, начало расширяться в масштабе, каждый раздел которого с удалением элитного полюса обращается все более широкого круга «потребителей». Плохо образованные, но попавшие в сферу влияния СМИ, сегменты населения получают свою моду, бытовой дизайн, городской романс, таблоид, «романы для поваров» и другие компоненты быстро развивающейся массовой культуры. С точки зрения элитных критериев этот поток состоял из деструктивных компонентов, разрушал мораль и культивировал «дурной вкус». Симбиоз между великим искусством и высшими классами был построен до эпохи средств массовой информации в основном на отношениях «предложение-порядок» и в гораздо меньшей степени в форме «товарного рынка». Культурная реструктуризация, начавшаяся под воздействием развития средств массовой информации, создала новое неэлитное искусство под знаком чистых рыночных отношений, а массовый рынок - низкая цена, большой тираж и как «клиент».

Принцип «клиент» заслуживает особого внимания, потому что он всегда играл важную роль в искусстве элитарности, хотя, как правило, не был решающим, потому что культурный уровень клиента сделан, он обычно рассматривается под руководством искусства сам. Тем не менее, массовый «клиент» эти рекомендации были непонятными или даже знакомыми. Его шкала приоритетов определяется психологической реакцией на «прямое воздействие». Достаточно вспомнить классический принцип «хлеб и зрелища», чтобы обеспечить социальный баланс, основанный на «прямом воздействии» задолго до зарождения современных СМИ и массовой культуры. Это законы, по которым «рынок» представляет собой дешевую культуру для клиента с недостаточно стабильной надстройкой и минимальным уровнем эстетических оценок.

Таким образом, средства массовой информации играют важную роль в возникновении и развитии массовой культуры, но все вышесказанное не учитывает еще один важный фактор формирования высоких и низких культур: общественный порядок, который до недавнего времени считался главной силой Определяя доминирующее развитие искусства и даже науки. В текущем контексте доминирующая идеология, нравственность, законы - управляющие эталонами и шкалой оценок, оп ٍ ределялись, в конечном счете, социальным заказом.

Высокое искусство во всех возрастах было, прежде всего, подчеркивать право клиента на управление. Основной критерий искусства - «сделать меня красивым» - можно считать сложным, поскольку (а) обычно является компонентом разминирования величия власти и (б) более важным в тех областях, которые реже включаются в Главная на бартимеловских органах (литература, театр и т. д.).

Низкое искусство до того, как эпоха средств массовой информации повлияла на вершину, могла скостить хлыст, то есть зап ٍ ретами на нежелательные элементы, чем награждение. Появление средств массовой информации начинает процесс становления новой массовой культуры, все более выполняя порядок сверху: поучительные и религиозные тексты, пропаганда неприкосновенности оснований, моралистической и патриотической олеографии. На определенном этапе эволюции массовой культуры фактор рынка начинает играть все большую и в конечном итоге доминирующую роль, все чаще определяя свои зарисовки. В то время как общее руководство по культуре в целом остается высоким искусством.

## **2.3 Улучшение деятельности СМИ**

В зарубежных странах саморегулируемые органы, СМИ, как важнейший институт социальной ответственности «СМИ, ответственность журналистов перед государством на основе Закона и перед обществом на основе нравственных норм и их коллег на основе Корпоративных «правил игры», заслужил всеобщее доверие и статус независимых объективных организаций, урегулирование споров и конфликтов с участием средств массовой информации и журналистов.

Аналог западной модели саморегулирования (разумеется, с некоторыми оговорками и особенностями правового статуса) существовал в Российской Федерации в период с 31 декабря 1993 года по 3 июня 2000 года. Речь идет о Судебной палате для информации Споров при Президенте Российской Федерации (далее - Судебная палата или СПИС). Почему бы не придерживаться системы саморегулирования в России, несмотря на относительно успешную и эффективную работу СПИС?

Ответить на этот вопрос сложно, потому что, в отличие от западных примеров, Судебная камера была не только саморегулируемым органом, но и общественным органом. Этот всеобъемлющий, «юридически-экзотический», по словам первого Председателя Судебной палаты А.Б. Венгерова, статус определялся указом Президента Российской Федерации о создании СПИС и об утверждении Положения о Судебной палате Президентского указа от 3 июня 2000 года № 1013. Из-за своего «президентского происхождения» п ٍ ративная позиция СПИС не могла быть разрешена федеральным законом, и поэтому ее существование полностью зависит от воли президента.

Между тем действующее международное и национальное законодательство России позволяет СМИ и журналистам самостоятельно создавать профессиональные организации (в том числе и регулирование). Остается только форма правового регулирования: какой-либо правовой акт - федеральный закон, президентский указ, правительственный декрет или любой другой - должен определять правовой статус органов саморегулирования СМИ?

Однако до тех пор, пока определение формы не будет необходимо для уточнения уровня юридической поддержки Института саморегулирования СМИ. Вышеуказанные формы правового регулирования - Указ Президента РФ, Постановление Правительства РФ, Федеральный закон и д ٍ р. Нормативные правовые акты федерального уровня, которые публикуются (принимаются) федеральными органами государственной власти и управления, их должностными лицами и Президентом Российской Федерации в качестве особого субъекта права. Юридическая регистрация Института саморегулирования СМИ путем принятия федеральных законов означает, что они будут действовать на всей территории Российской Федерации. Определить правовой статус органов саморегулирования можно на уровне субъектов Российской Федерации или муниципальных (местных) уровней. В отличие от федерального, эти правила будут применяться только на территории соответствующего субъекта Российской Федерации или муниципального образования

Итак, на каком уровне - федеральном, государственном или муниципальном (местном) - должно быть правовое регулирование агентств саморегулирования СМИ? Ответ зависит прежде всего от того, что научная концепция Института саморегулирования СМИ َ будет руководствоваться законодателем. Из зарубежного опыта известно, что учредителями саморегулируемых органов могут быть либо сами государственные органы, либо сами средства массовой информации. Очевидно, что в первом случае деятельность органов саморегулирования СМИ будет регулироваться правовыми актами государственных и муниципальных органов, а также вторыми локальными актами: уставами, положениями, правилами и т. Д., - принятыми с ٍ редствами СМИ. Между тем второй вариант, т. Е. Локальное правовое регулирование деятельности органов саморегулирования СМИ, как опыт современной России, не обеспечивает надлежащего функционирования института саморегулирования СМИ. Только при государственной поддержке и официальной форме правового регулирования власти саморегулирование СМИ могут реально влиять как на деятельность СМИ, так и других акторов, нарушающих конституционную свободу средств массовой информации.

Не следует забывать, что государственная власть в Российской Федерации на федеральном уровне и на уровне субъектов Российской Федерации, а также правовая регулирование деятельности средств массовой информации находятся в совместном ведении Федерации и ее субъектов. Здесь возникает еще один вопрос: какой уровень власти является приемлемым для правового регулирования деятельности органов саморегулирования СМИ? На мой взгляд, поскольку эта сфера в соответствии с законодательством Российской Федерации находится в совместном управлении, юридическое сопровождение деятельности органов саморегулирования СМИ должно осуществляться на федеральном уровне и на уровне субъектов. На федеральном уровне, опять же, существует несколько форм правовых «регулирования». Как уже отмечалось выше, в зависимости от лица, занимающегося юридическим регулированием, это постановление Президента РФ, постановление Правительства РФ, а на более высоком уровне - Федеральный закон. Из всех возможных вариантов юридического обеспечения Институт медиарегуляции является оптимальным, на мой взгляд, является законодательное регулирование Федерального закона. Преимущества федерального закона перед указом президента, правительственным указом или другими нормами очевидны: только закон является самым стабильным правовым актом, который позволит системе саморегулирования СМИ функционировать независимо от чьей-либо политической воли даже в самые трудные периоды Отношения властей и так называемой «четвертой ветви власти».

Между тем существует несколько способов законодательной поддержки института саморегулирования СМИ. Вопрос в этом случае касается юридической техники.

Во-первых, правовое обеспечение деятельности органов саморегулирования СМИ может быть сделано в рамках действующего Закона «О средствах массовой информации», «посвящающего» журналистскую самоорганизацию отдельной главы. На первый взгляд такой подход вполне логичен: включение закона об органах саморегулирования позволит систематизи ровать в едином документе основные положения о деятельности СМИ, что, несомненно, удобно.

Во-вторых, можно принять федеральный закон о органах саморегулирования не только в СМИ, но и в других некоммерческих организациях и агентствах. Однако реализация этой позиции возможна только в том случае, если развернуть интегрированную науку концепцию института саморегуляции.

Наконец, можно сделать человека, относится только к СМИ, Федеральный закон, вы можете условно назвать его «Об органах саморегулирования СМИ». Этот вариант кажется наиболее предпочтительным по следующим причинам. С одной стороны, российская правовая наука достаточно развила концепцию самоограничения СМИ - она ​​остается только для ее юридической регистрации.С другой стороны, принятие отдельного Федерального закона позволит укрепить правовой статус и принципы деятельности органов саморегулирования. Поэтому включение правовых норм о саморегулировании СМИ в действующий Закон о средствах массовой информации (1-й вариант) или - в Законе об органах власти саморегулирования (второй вариант) не позволяет в полной мере реализовать концепцию самоограничения Носителей со всеми функциями среды носителей.

Несмотря на довольно разработанную, как за рубежом, так и в Российской Федерации концепцию института саморегулирования СМИ, некоторые вещи требуют специального объяснения. Прежде всего речь идет о структуре системы саморегуляции. На мой взгляд, это наиболее эффективная централизованная система органов саморегуляции. По аналогии с исполнительной властью такие органы могут создаваться во всех субъектах Российской Федерации с учетом региональных особенностей, в полном соответствии с законом. Во главе системы необходимо создать федеральный орган саморегулирования средств массовой информации - Судебную палату по информационным спорам, которая станет «последней инстанцией» в суде при рассмотрении правовых споров, в которых одна сторона является СМИ.

Необходимо усилить статус и полномочия органов саморегулирования, превратив их в арбитражные суды в сфере гражданского процессуального права. Это означает, что просьба о защите в таком органе исключает возможность последующей судебной защиты прав нарушенных. Таким образом, без альтернативного разрешения споров и конфликтов, связанных с средствами массовой информации, применение саморегулирования будет самым эффективным и влиятельным институтом.

Органы саморегулирования СМИ должны формироваться путем привлечения юристов и журналистов, позволяющих принимать решения на основе как правовых норм, так и правил корпоративной этики. Отметим, что практика привлечения журналистов и адвокатов, в первую очередь, наиболее распространена в зарубежных странах: некоторые из них могут выполнять только функции президента, некоторые из них могут быть только юристами, что, безусловно, является дополнительной гарантией эффективной и легитимной деятельности органов СМИ -регулирование.

Особое внимание следует уделить санкциям, наложенным органами саморегулирования на виновную сторону. В этом случае акцент должен быть сделан на экономической ответственности - это выплата штрафа, возмещение убытков и т. д. Это не исключает влияния среднего воздействия - публикация решения органа регулирования в «виновной» газете, журнале и т. д., Самым суровым наказанием для исполнителей, СМИ будет приостановка или прекращение их деятельности. Тем не менее, последнее возможно только для органов саморегулирования СМИ в государственных органах.

Для обеспечения экономической независимости института саморегулирования необходимо предоставить несколько источников финансирования с приоритетом самофинансирования.

Помимо определения правового статуса органов саморегулирования, средств массовой информации, их компетенции Федеральный закон «Об органах саморегулирования СМИ» должен содержать правила, которые регулируют, по аналогии с Гражданским процессуальным кодексом, административные административно-процессуальные и Уголовно-процессуальный кодекс, судебный процесс.

Особое внимание следует уделить обеспечению исполнения решений органов саморегулирования и их апелляции в вышестоящих судах вплоть до Высшей судебной палаты по информационным спорам.

#

# **Заключение**

Суммируя все сказанное выше в курсовой работе, мы можем сказать, что средствами массовой информации являются : радио, пресса, телевидение. В последнем время он также стал включать Интернет, который быстро распространился в современном обществе.

СМИ - довольно своеобразное явление современной действительности. Они не являются частью нашей жизни, как воздух, вода или пища, не представляют никаких материальных ценностей. В то же время средства массовой информации имеют свою собственную долгую историю развития, свои законы существования и функционирования, мир средств массовой информации постоянно развивается, живет, дышит. Мировые СМИ не являются разрывными, они связаны с процессами, происходящими в обществе. Эти процессы имеют пищу, основу ٍ развития СМИ. Отсюда можно сделать вывод, что средства массовой информации полностью зависят от общества. Может быть, это было до средств разработки и создания. Однако в современном мире, когда средства массовой информации стали не только средством передачи информации, но и самым мощным инструментом манипулирования, навязывания новых ценностей и создания контрактов, трудно четко определить эти зависимости. Ясно одно: мы зависим от медиа-иждивенцев, может даже больше, чем от СМИ в обществе. Мы можем, не замечая, стать частью мировых СМИ и жить согласно его законам.

Должена признать, что СМИ стали одной из силовых структур современного общества.

Сегодня нам необходимо обоснование и создание условий для эффективного функционирования СМИ в общественно-политической сфере, оптимального их взаимодействия с властями.

Таким образом, актуальность темы обусловлена ​​несколькими факторами. Во-первых, ролью играли средства массовой информации (печатные издания, телевидение, радио) в формировании общественного мнения о органах власти.

В отличие от государств, где демократия и свобода средств средств массовой информации столетие, Россия делает только первые шаги на этом пути. Действительно, в развитых странах издавна действуют средства массовой информации, поскольку гражданские оправки влияют на власть, агрегируя и представляя интересы граждан. Другое дело Россия.

Долгое время СМИ были под полным контролем государства и являются проводниками политики Коммунистической партии. Сегодня, в связи с принятием Федерального закона «О средствах массовой информации» и других законодательных актов, они имели относительную независимость.

Однако специфика развития России, в частности отсутствие опыта жизни в условиях демократии, слабая идентификация партии, культурные и духовные особенности, очень часто приводят к тому, что средства массовой информации не выражают интересы граждан, а Служат осуществлению финансовых интересов определенных олигархических групп.

Основные этапы ﹴразвития СМИ:

1) до начала нашей эﹴры - пﹴрагазетные явления;

2) с начала нашей эﹴры до XV в. н. э. - эпоха ﹴрукописных изданий;

3) с XV в. до XVII в. - изоﹶбﹴретение и ﹴразвитие книгопечатания, становление газетно-жуﹴрнального дела;

4) с XVIII в. до начала ХХ в. - ﹴразвитие жуﹴрналистики как оﹶбщественного института, совеﹴршенствование полигﹴрафической ﹶбазы, становление пﹴрессы как основы демокﹴратии;

5) с 1900 г. по 1945 г. - пﹴриоﹶбﹴретение печатью функций "четвеﹴртой власти";

6) с 1945 г. по 1955 г. - пﹴроцесс концентﹴрации и монополизации СМИ;

7) с 1955 г. по 1990 г. - эпоха становления электﹴронных сﹴредств коммуникации;

8) с 1990 г. по настоящее вﹴремя - становление нового инфоﹴрмационного поﹴрядка в миﹴре.

Современные СМИ представляют собой учреждения, создаваемые для открытых публичных передач с помощью специального технического инструментария различной информации. Каждый человек является относительно независимой системой, характеризующейся множеством составляющих элементов: содержанием, свойствами, формами, методами и определенными уровнями Организации (страна, регион). Отличительными особенностями средств массовой информации является публичность, то есть неограниченный круг пользователей; Наличие специальных технических устройств, оборудования; Непостоянный размер аудитории, который варьируется в зависимости от проявленного интереса к конкретной передаче, сообщению или статье.

# **Список литеﹴратуﹴры**

1.Ахмадулин Е.В: Основы теоﹴрии жуﹴрналистики: учеﹶб посоﹶбие / Е В Ахмадулина - Ростов н / Д, Феникс, 2014 - 350 с.

2 Багиﹴров Э.Г: Место телевидения в системе сﹴредств массовой инфоﹴрмации и пﹴропаганды: учеﹶб посоﹶбие / Э. Г Багиﹴров - М: Изд-во Моск ун-та, 2013 - 119 с.

3 Бакулев Г.П: Массовая коммуникация: Западные теоﹴрии и концепции: учеﹶб посоﹶбие для студентов вузов / Г П Бакулев - М: Аспект Пﹴресс, 2015 - 176 с.

4. Вайшенﹶбеﹴрг С:Новость жуﹴрналистика: учеﹶб посоﹶбие / Зиг-Фﹴрид Вайшенﹶбеﹴрг - М.: АУП, 2014 - 262 с.

5. Вачнадзе Г.Н: Всемиﹴрной телевидение: Новые сﹴредства массовой инфоﹴрмации - их аудитоﹴрия, техника, ﹶбизнес, политика / Г Н Вачнадзе - Тﹶбилиси: Ганатлеﹶба, 2013 - 672 с.

6. Гетманец М.Ф: Совﹴременный словаﹴрь литеﹴратуﹴры и жуﹴрналистики / Гетманец М Ф, Михайлин И Л - Х: Флаг, 2014 - 384 с.

7. Дзялошинский И.М: Твоﹴрческая индивидуальность в жуﹴрналистике / И М Дзялошинский - М: Изд-во МГУ, 2014 - 80 с.

8. Здоﹴровега В.Й: Введение в жуﹴрналистику: конспект лекций / В И Здоﹴровега - М.: Высшая школа, 2014 - 111 с.

9. Иванов В.Ф: Жуﹴрналистская этика: учеﹶбник / Валеﹴрий Иванов, Владимиﹴр Сеﹴрдюк - М.: Высшая школа, 2014 - 231 с.

10. Кастельс М: Интеﹴрнет-галактика Сооﹶбﹴражения по Интеﹴрнету, ﹶбизнеса и оﹶбщества / Мануэль Кастельс - М.: Ваклеﹴр, 2013- 290 с.

11. Кузнецова О.Д: Сﹴредства массовой коммуникации: ﹴруководство / О Д Кузнецова, 2-е изд, пеﹴреﹴраﹶб и доп - М.: ПАИС, 2015 - 200 с

12. Лавﹴрик О.В: Основы жуﹴрналистики: учеﹶбно-методическое посоﹶбие для студентов по специальности"Жуﹴрналистика"/ О.В Лавﹴрик - Х: ХНУ имени В Н Каﹴра-зина, 2015.- 73 с.

13. Лазутина Г.В: [Пﹴрофессиональная этика](https://uchebnikionline.com/etika_estetika/profesiyna_etika_-_bralatan_vp/profesiyna_etika_-_bralatan_vp.htm) жуﹴрналиста: учеﹶб посоﹶбие по жуﹴрналистике / Г В Лазутина - М: Аспект Пﹴресс, 2014.

14. Массовая информация: учебник / А.С Москаленко, Л.В Гу-берський, В.Ф Иванов, В.А Вергун - К: Лыбидь, 2015 -216 с.

15. Михайлин I.Л: Журналистика как вселенная: избранные медиадослидження / И Л Михайлин - Х: Флаг, 2014 -512 с.