МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ

ФЕДЕАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

**«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

(ФГБОУ ВО КубГУ)

**КУРСОВАЯ РАБОТА**

**по дисциплине «Основы теории журналистики»**

на тему: **«СИСТЕМА СОВРЕМЕННЫХ СМИ: СОДЕРЖАНИЕ, ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ**

Работу выполнил(а)\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Кривчик Е.А.

(подпись, дата)

Факультет журналистики курс 1 ОФО

Направление 42.03.02 Журналистика

Научный руководитель:

к. ф. н, проф.\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Сопкин П.Т.

(подпись, дата)

Нормоконтролер:

должность преподователь\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Пономарева Д.О.

(подпись, дата)

Краснодар 2018

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ………………………………………………………………………..3

[1.Теоретические основы системы СМИ 5](#_Toc511433075)

[1.1.Понятие системы СМИ 5](#_Toc511433076)

[1.2. Роль средств массовой информации в современном российском обществе 7](#_Toc511433077)

[1.3. Системные характеристики СМИ 9](#_Toc511433078)

2.Современное состояние и проблемы развития СМИ………………………13

[2.1. Основные тенденции формирования и функционирования современных средств массовой информации 13](#_Toc511433080)

[2.2. Проблемы в современной системе СМИ 19](#_Toc511433081)

[ЗАКЛЮЧЕНИЕ 24](#_Toc511433082)

[Список использованных иточников 26](#_Toc511433083)

# ВВЕДЕНИЕ

С формированием информатизаций российского общества СМИ начинают оказывать все наиболее ощутимые воздействия на разные области жизни социума, в частности, на политические сознания и поведения населений.

СМИ играют в политической жизни общества значительные роли, имея самые непосредственные отношения к его жизнедеятельности и исполняя репродуктивные и креативные (творящие) функции.

Средства массовой информации (СМИ) являются одним из важных институтов современного общества. Они исполняют разные функции: информируют, просвещают, рекламируют, развлекают. Очевидно, что они играют важные роли в формированиях, функционированиях и эволюциях общественного сознания в целом. Более того, восприятия и интерпретации важных явлений и событий, которые происходят в стране и в мире в целом, реализуются через и при помощи СМИ.

Актуальными вопросами на современных этапах остаются те, что главная функция института СМИ в России заключается в артикуляциях интереса владельца СМИ и информирований аудиторий о текущих событиях, в том числе и о политических. Конечно, до реальной объективности в подачах информационного материала еще далеко, но этого не смогли добиться даже самые уважаемые СМИ в мире. Намного важнее, что главная функция СМИ в России стала именно такой, какая и должна быть у института СМИ-информирование.

Цель работы – рассмотреть содержание и проблемы системы современных СМИ.

Задачи:

- раскрыть понятие системы СМИ;

-рассмотреть роль средств массовой информации в современном российском обществе;

- проанализировать системные характеристики СМИ;

-изучить основные тенденции формирования и функционирования современных средств массовой информации;

- исследовать проблемы в современной системе СМИ.

Объектом в работе является система СМИ. Предметом – проблемы современной системы СМИ.

Основные методы исследования, которые использованы в курсовой работе: системно-структурный, сравнительно-правовой метод и др.

В выработке методологических принципов исследования были использованы работы таких авторов: В. В.Ворошилова, Я. Н. Засурского, Т.В. Науменко, Е.П. Прохорова и многих иных.

Структура курсовой работы подчинена решению основных целей и задач и состоит из введения, двух глав, заключения и списка литературы.

# **1. Теоретические основы системы СМИ**

# **1.1.Понятие системы СМИ**

Под массовыми информациями понимаются определенные для неограниченного круга лиц печатные, аудио-, аудиовизуальные и другие сообщения и материалы;

Под средствами массовой информации понимаются периодические печатные издания, радио-, теле-, видеопрограмма, кинохроникальная программа, другая форма периодических распространений массовой информации;

СИСТЕМА (от греч. sysntema - целое, составленное из частей; соединение), множество элементов, которые находятся в отношениях и связях друг с другом, которые образуют установленную целостность, единство.

Средства массовой информации делятся на визуальные (периодическая печать), аудиальные (радио), аудиовизуальные (телевидение, документальное кино). Несмотря на все отличия между ними, СМИ объединяются в единую систему массовых коммуникаций благодаря общностям функции и особенной структуре коммуникативных процессов.

Среди функций СМИ выделяют такие:

- информационную (сообщения о положениях дел, различного рода фактах и событиях);

- комментарийно-оценочную (зачастую изложения фактов сопровождаются комментариями к ним, их анализом и оценками);

- познавательно-просветительную (передовые многообразные культурные, исторические, научные информации, СМИ способствуют пополнениям фонда знания своих читателей, слушателей, зрителей);

- функцию воздействий (СМИ не случайно именуют четвертой властью; их воздействие на взгляд и поведение людей довольно очевидно, в особенности в период так именуемых инверсионных изменений общества или во время проведений массовых социально-политических акций, к примеру, в ходе всеобщих выборов главы государства);

- гедонистическую (речь тут идет не просто о развлекательных информациях, но и о том, что каждая информация воспринимается с наибольшими положительными эффектами, когда сами способы ее передач вызывает чувства удовольствия, отвечает этической потребности адресата).

Разнообразия издания и программы, которые составляют системы СМИ, явилось результатами возникновения и преобразований различных типов газет, еженедельников, журналов, канала радио и телевидения в совокупностях составляющих их программ. Базой дифференциаций послужили стремления разнообразить проблемно-тематическую устремленность, обратится к различным слоям аудиторий, сосредоточиться на освещениях жизни разных регионов областей деятельности, областях интересов, представить аудиториям позицию различных общественных сил. Данные дифференцирующие факторы действуют непрерывно и устанавливают процесс видоизменения системы СМИ в зависимостях от характеров содержаний каждого из факторов.

Так, в процессах дифференциаций, при формированиях всего многообразия изданий и программ, складываются большие совокупности СМИ. Аудитории предстоит избрать некоторые из них в соответствиях с запросом и интересом и вне зависимости от того, сознают данные журналисты или нет, между СМИ появляются отношения как между всеми сразу, так и между теми, к которым обращаются тот или другой слой аудиторий.

«Система СМИ – совокупности и совместные функционирования всех видов СМИ. Будь-то газета, радио или ТВ. Каждый из данных элементов воздействует друг на друга»[[1]](#footnote-1).

Радио и телевидение превосходят иные СМИ по своей оперативности, возможностям информировать людей непосредственно с мест событий. Газета, а тем более журнал или книга уступают им в оперативности, но они наиболее обстоятельные, располагают наиболее обширными возможностями для анализа, обобщений, комментирований. Содержащиеся в них информации можно сохранять, при необходимостям возвратиться к ней, сравнивать с вновь поступившей. Радиосообщение требует существенно наименьшего напряжения и усилия для пониманий и восприятий, нежели сообщений печатные. Важна и скорость, с которой с помощью радио распространяются сообщения. Богатыми арсеналами средств формирований эмоционального отношения слушателя к обсуждаемой проблеме владеют на радио устное слово, музыка, шумы и иные технические приемы радиовещания.

Потоки информаций от источников к получателям с учетами специфик каждого канала может быть представлен так: «Изложения по радио репортажа об этом событии в его развертываниях — каждый час новые детали, наиболее многогранные и обобщающие картина данного события с показами видимых и поэтому в особенности убедительных деталей — в тот же вечер по телевидениям и в иллюстрированной вечерней газете, и, наконец, полная картина тех же событий с оценками а обстоятельном комментарии, завершающих формирования социальных установок по отношению к нему, — на следующее утро в газете. А через две недели — на этот раз в кинохрониках — напоминания о событиях и закрепления сформированной раньше социальной установки. Через месяц — в журнале статья, которая анализирует данное событие во всех его взаимосвязях».

## 

## **1.2. Роль средств массовой информации в современном российском обществе**

Современные порядки в мире зачастую именуют информационной эпохой, потому как человеку открыты колоссальные возможности по обменам знанием. Информация — это, прежде всего, обладаниями знаний о реальных фактах. И как раз тут и выражается главная роль СМИ.

СМИ представляют человечествам опции, которые доселе не были известными. Поэтому сегодня мы сможем спокойно знать, что происходит в Китае, живя в Москве, хотя еще «каких-то» восемьсот лет назад Марко Поло для путешествий в Поднебесную Империю потратил почти половину лет своей жизни.

Но обмены информациями — это вчерашний день. Актуальные СМИ-технологии формируются через Интернет. А следовательно, что как лишь в одной точке мира происходят какие-то события, мы сможем не только узнавать мнения официальных властей или газет, но также прочитать комментарий очевидцев, написать им свои мнения — и все это в реальном времени.

Революция в российских СМИ началась в конце восьмидесятых, когда на смены привычными лозунгами «партия, воля народа, мнение пролетариата», пришли слоганы: «гласность, свобода слова».

Каждый разборчивый человек понимает, что общество строится по системам обмена знанием. То есть наверху общества стоят люди, которые располагают реальными информациями. Низ — это толпа, чьей главной ролью являются целенаправленные отказы от фактов.

Советские потребители никогда не были избалованы перезбытками информаций. Общество коммунизма было пассивно и мечтательно, наблюдающими за восхождениями новой звезды. В данном значении, западное общество было всегда совершенно отличным. И роли СМИ тут были в том, чтобы периодически подливать в котел еще воды. Вода начинала испаряться, появлялся пар, а значит, люди никогда не могли расслабиться окончательно, памятуя о своей истинной цели существования — американская мечта и безудержный рост капитала. «В СССР произошло все наоборот. Люди привыкли к телевизору, как к некому инструменту мазохистской игры, который выливал на них еще большее количество различного рода «случайностей», а люди в данные случайности начинали верить»[[2]](#footnote-2).

Дело в том, что «журналистика — это профессия, подразумевающая под собой этико-тактическую основу. Журналист — это не сколько личность, которая обладает правом выражений мыслей в обширном формате и на публику, а сколько человек — общественный эталон, которому позволено говорить о многом. Когда была разрушена партийная школа, журналисты стали ориентироваться на западные лады: говорить то, чего они хотят. А это было далеко неверным»[[3]](#footnote-3).

Поэтому основной дилеммой в России на нынешний день является не только вопрос «свободы слова», но и культуры журналиста, сотрудника СМИ, как человека. Общество должно указывать журналистам путь для мысли, но не ограничивать его, а устремлять, исходя из справедливого интереса.

## 

## **1.3. Системные характеристики СМИ**

СМИ как сложно организованные объекты должны отвечать требованию системного подхода:

· сохранять целостные характеры, несмотря на существования многообразных, различающихся друг от друга СМИ, формируя единые информационные пространства для всех членов общества, постоянные информационные взаимодействия в общественной системе;

· располагать совокупностями компонентов, каждый из которых активно взаимодействует со своей средой и друг с другом на базе свойственных СМИ закономерностей;

· иметь необходимые наборы функций и так их осуществлять, чтобы удовлетворять информационную потребность личности, разных групп населений, общества в целом;

· структуры как способы связей компонентов должна располагать такими совокупностями разных газет, журналов, программы телевидений и радио, которые могут способствовать исполнению данных функций;

· СМИ должны быть организованными системами, действующими в соответствиях с развитиями условия жизни общества, иметь для этого нужные организационные отношения между участниками массовой информационной деятельности (отношение координаций, дисциплины, ответственности и др.). Для осуществлений организационного процесса нужны соответственные административно-управленческие структуры в составах редакций, издательств и др.

В условии реформирований общества внимания к типологиям как к научному методу в журналистике заметно увеличилось. Это связано с активными развитиями типологических структур СМИ, с использованиями данного метода в маркетинговых исследованиях.

Базой типологии являются расчленения системы объектов и их группировки при помощи обобщенной модели или типа. Тип устанавливается как разновидности, формы, модели, которые характерны для той или другой группы предметов как единица расчленяемой в типологиях реальности

В печати данной единицей является периодическое издание (газета, журнал), на телевидении - канал, телепрограмма, на радио - радиостанция, радиопрограмма. А для СМИ в целом - СМИ.

«Типологии журналистики используются для сравнительного исследования значительных признаков СМИ. Данными признаками могут быть: характеры аудиторий СМИ; его предметно-тематическая устремленность и другие черты, которые связаны с характерами информаций; целевые назначения; время выхода (утренняя, вечерняя газета, ночная программа телевидения); периодичность (ежедневная газета, еженедельник, месячный журнал) и др»[[4]](#footnote-4).

По характерам аудиторий выделяются такие типы изданий, теле- и радиопрограмм (примеры будут приведены для России):

· общенациональные, аудитории которых могут включать главные группы населения, проживающих на всех территориях страны;

· межрегиональные, которые охватывают населения нескольких регионов (СТС, Рен-ТВ и др.);

· международные, которые объединяют группы населений разных стран (журналы «Домашний очаг», «Cosmopolitan» и др.);

· этнических общностей (наций, народностей);

· территориальной общности (краевые, областные, городские, районные и др. СМИ);

· для профессиональных, производственных групп (в промышленности, сельском хозяйстве, торговле, управлении, армии и др.);

· для социальных групп (организаторского, умственного, индустриального труда, для нарождающихся «новых русских» и др.);

· для возрастной группы (детей, подростков, молодежи, людей среднего возраста, пожилых);

· для женщин и мужчин;

· для родителей («Родители», «Няня», «Наш малыш» и др.);

· для малых групп (семья, землячество, клуб и др.);

· для разных групп верующих (православные, католики, мусульмане и др.);

· для групп населений, которые выделяются по иным признакам.

Характеры информаций является важнейшим основанием для формирований разных типологических групп СМИ. Издания, которые адресованы установленной аудитории (общероссийские, региональные, женские и др.), могут быть универсальными по тематикам, т.е. отражать темы, которые интересуют эту аудиторную группу. Но они зачастую бывают и монотематические или же могут отражать несколько важнейших для этой аудитории тем. К примеру, журнал для женщин зачастую универсальный по тематике («Крестьянка», «Работница»), но может быть и журналом мод («Offiziel»), и посвящен медицинской тематике («Здоровье женщины») и т.п.

На типологические структуры СМИ активно воздействуют материальные носители информаций, которые формируют информационные потоки в печати, на телевидениях и радиовещании. Базой для формирований разных типов изданий, теле- и радиопрограмм могут быть и жанровые специфики информаций («Роман-газета», «Аншлаг»), и ее автор (авторское телевидение) и др.

# **2.Современное состояние и проблемы развития СМИ**

## **2.1. Основные тенденции формирования и функционирования современных средств массовой информации**

Типологическая палитра СМИ России поменялась за последнее десятилетие довольно основательно. Это аргументируется влияниями двух главных факторов: во-первых, переменами в социальных структурах российского общества, которые уже зашли довольно далеко, во-вторых, новыми технологическими моментами, которые требуют изменения в типологиях прессы не только в России, но и во всем мире. Это трудный процесс, и Россия, которая в советскую эпоху практически полностью находилась вне общих потоков формирования СМИ, сегодня оказывается включенной и в данные потоки, и тем более в собственные перестроечные и постперестроечные реформы.

«От вертикальной и партийной - к горизонтальным и коммерческим структурам. Преобразования вертикальных и партийных парадигм было определено несколькими факторами. Во-первых, ушла в прошлое КПСС, которая определяла главные критерии советской печати, и вместе с ней исчезли подавляющее большинство партийных изданий, на основе которых появились самостоятельные газеты журналистских коллективов. Во-вторых, распались административно-командные системы управлений, определявшие множество элементов типологий газет, журналов, радиовещания и телевидения. Нет больше вертикали пресс от «Правды» до районной газеты. Вместо этого получили развития горизонтальные структуры, соответствующие современному демократическому принципу (функционирования независимых, автономных и одновременно взаимодействующих информационных организаций)»[[5]](#footnote-5).

Ставшие самостоятельными издания, раньше входившие в структуры центральной прессы, такие, как «Труд», «Комсомольская правда», «Известия», распространяются по всем территориям России, но тиражами, во много раз наименьшими, чем в начале 90-х гг. Типы центральной газеты трансформировались, утратив директивность. Кроме того, доступы к издающимся в Москве газетам сегодня крайне ограничены, что негативно сказывается на цельностях российских информационных пространств. Нишу, которая освободилась так, занимают региональное и местное издание, уделяющее существенно меньше вниманий общероссийским и международным проблемам.

Получившие самостоятельность газеты недолго оставались в руках журналистского коллектива и скоро в большинстве своем стали добычами банка и корпораций. На смены партийной прессе пришли коммерческие издания, которые принадлежали разного рода холдингам, банкам, корпорациям, а это в свою очередь привело к возникновению нового типа и вида издания.

Новые грани и границы типологии: финансовая и таблоидная пресса. Появилось новое разделение прессы, которое отсутствовало в советское время или было обозначено пунктиром: элитная пресса, в первую очередь финансово-экономическая, и средства массовой информации, которая по существу перешла в разряд Бульвара.

Но в большинстве стран влияние массовой и бульварной прессы, по крайней мере, ежедневной газеты «Бульвар», уменьшается. Он становится более качественным Газеты, предназначенные для более образованных кругов населения. Это связано с несколькими причинами и, прежде всего, с изменениями в социальном статусе многих групп в обществе, с ростом роли так называемых «белых воротничков», которые во всех отношениях предпочитают прессу. В то же время качество самой прессы также меняется, расширяя круг интересов и проблем. То есть, есть определенный опрос элитных газет.

Сейчас Россия переживает бум финансовых газет, и некоторые из них приближаются к уровню элитных изданий, созданных на Западе. Первый попытался занять нишу элитной прессы в газете «Коммерсант», но он не смог объединиться вокруг читателей финансовой элиты и стал более массовой массой, спроектированной, в том числе теми, кто просто интересуется финансовыми проблемами.

В мире нашей прессы, в ее типологии, наряду с определенным увеличением количества высококачественных публикаций происходит процесс ферментации, «пожелтение» многих газет, таких как «Комсомольская правда» и «Известия». Бульвар в полном смысле этого слова не существует ежедневной газеты, но есть много еженедельных писем Бульвара, таких как «Мегаполис Экспресс».

Особое место занимают издания, объединяющие в себе несколько типов, - Газеты, включая как серьезные информационно-аналитические блоки, так и разделы, граничащие с бульварным районом, рассчитанные на широкие массы читателей, позволяющие обслуживать разные слои населения и тем самым для привлечения рекламы и широкого круга рекламодателей. Типом таких бумаг являются «Московский комсомолец», который сегодня пользуется наибольшей аудиторией в Москве и Московской области.

Реклама стала настолько важнейшим функционирующим фактором в мире российских СМИ, что способствовала появлениям новых видов бесплатных газет, в свою очередь распадающихся по крайней мере на два типа - чисто рекламные, как «Экстра-M» и «Центр-Плюс», и информационно-рекламные, как «Метро».

Глобализация и СМИ. Глобализации сопровождаются усиленными развитиями местной прессы и малых по тиражу, но очень влиятельных для небольшого населенного пункта и общин издания. Такая тенденция наблюдается в России, где увеличивается количество малотиражных газет для небольшой группы.

В наибольшей степени это выражается в журнальном деле, где повышается количество специальных изданий. По тиражам они мало уступают развлекательным продукциям или специализированным. Современные же информационные еженедельники, которые выпускаются концерном «Мост медиа» («Итоги»), издательским домом «Коммерсантъ» («Власть», «Деньги»), значительно уступают им по тиражу, хотя их можно относить к изданиям, которые непосредственно связаны с участиями в политическом процессе.

Глобализация во многом меняет философию радиовещания. Цифровое радио позволяет подключать висячие глобальные и локальные, вплоть до общего. Одной из основных тенденций сегодня является быстрый рост местного радиосвязи за счет более дешевого распределения сигнала и скорости его передачи через Интернет или спутники связи. Типология радио также значительно изменилась. Доля национальных вещательных компаний резко падает, и число местных FM-станций в таких городах, как Нью-Йорк или Москва, увеличивается. В России по-прежнему сохраняется значительная регионализация радиосвязи и ее переход к местному радиовещанию.

Местные российские станции уже заявили о своем присутствии на российском радиорынке и сейчас пытаются создать свои собственные сети, даже общероссийские. Действует как московская радиостанция «Эхо Москвы», которая совпадает с некоторыми другими московскими компаниями, которые распространяют свой сигнал через Интернет в России и за рубежом.

Значительные изменения происходят в типологии телевидения, хотя они больше затронуты мировым телевидением, чем российским. Прежде всего, следует отметить разделение труда между наземным телевидением и кабелем. В России кабельное телевидение ориентировано на чисто местную аудиторию.

В России нет телевидения публичного права, хотя есть канал, называемый публичным российским телевидением (ОРТ), но он принадлежит 51% государству, 49% - частному капиталу. Таким образом, типологически это своего рода государственно-частный канал.

В России в настоящее время нет развитого кабельного телевидения в полном смысле этого феномена, есть прежде всего программные компании, которые будут обслуживать кабельные сети. И сами сети пока еще не разработаны. В этом смысле дифференциация и диверсификация телевизионного вещания только начинается.

В России существует практически одна система спутниковых каналов с независимыми программами - НТВ +, но она развивается очень успешно, в основном распространяет зарубежные программы и, не создавая собственных специальных программ для российской аудитории, ретранслирует национальные программы вещания - российское телевидение, «Культура», подключается к Интернету.

Важнейшим фактором, который определяет специфики информационных структур, является экономическая ситуация в стране. По-прежнему рыночная экономика недостаточно формируется в области СМИ. Почти не действуют антимонопольные законы; нет того, что именуется добросовестной конкуренцией. Монополизм, в разных формах сохранившийся и в распространениях прессы, и в полиграфической сфере, и в бумажных производствах, уменьшает возможности, делает нереальными издания рентабельной серьезной газеты. Множество изданий живет за счет дополнительных спонсорских денег, получаемых от их обладателей, поэтому тираж и популярность газет на информационных рынках не так важны, как успех в контакте с владельцами. Данная искаженная экономическая ситуация не способствует формированию журналистики и облегчает ее применение в интересе экономических группировок, главными из которых являются большие корпорации, банки, с одной стороны, и государство -- с иной. «При этом государство функционирует на общефедеральных уровнях как регуляторы деятельностей и владелец СМИ, а на местных уровнях его воздействие реализуется через местные власти - губернаторов, мэров городов и т.д. Все это препятствует выработкам той объективности, которая нужна прессе, чтобы пользоваться довериями своих читателей, слушателей, зрителей»[[6]](#footnote-6).

Также затрагиваются недостатки наших правовых документов, касающихся средств массовой информации. В законе о средствах массовой информации было много интересных и полезных положений, но в нем не говорится о взаимоотношениях журналистов с владельцами. Проблема владения средствами массовой информации остается неразделимой из других областей экономики и политики. Те же законы применяются к средствам массовой информации в отношении производства пищевой, легкой или тяжелой промышленности. Между тем, информационный продукт имеет принципиальное значение. И в этом случае владелец не может нести ответственность за интересы общества, всех слоев населения. В нашем законодательстве четко излагаются права журналиста, главного редактора, но не определяется место владельца публикации в структуре средств массовой информации.

С новыми технологиями возникают большие проблемы. С одной стороны, они активно используются, с другой - в условиях обнищания многих СМИ прогресс в технической поддержке прессы, особенно в местном масштабе, замедлился: если, например, один город снабжен современным компьютером оборудования, в другом даже для региональных изданий компьютер - это редкость, которая влияет на качество работы изданий. Эти проблемы могут быть решены только общим сдвигом в экономике или специальными мерами, направленными на снижение цен на компьютерную технику.

На уровне российской журналистики влияет отставание в обучении от быстрого количественного роста средств массовой информации. Падение профессионального уровня журналистики в России бесспорно. Это очень сложный процесс. С одной стороны, скорость, разнообразие, множественность и скорость доставки информации выросли неизмеримо по сравнению с советским периодом, с другой - обработка этой информации осуществляется на низком уровне. Стилистические, грамматические, грубые фактические ошибки, искажения фактов, неточности в освещении исторических, географических и этнических реалий нередки на страницах газет.

## **2.2. Проблемы в современной системе СМИ**

Массовые коммуникации понимаются как социально обусловленные явления, главными функциями которого являются воздействия на аудитории через содержания передаваемых информаций. Непременными условиями осуществлений массовых коммуникаций являются наличия технических средств, которые обеспечивают регулярность и тиражированность массовых коммуникаций. Среди технических средств, которые обеспечивают коммуникации, принято отличать средства массовой информации (СМИ), средства массового влияния и собственно технические средства.

К СМИ относят периодическую печать (прессу), радио и телевидение. Их история различная по продолжительности, отличаются и их назначения, и каналы воздействий на аудитории. К средствам массового влияния относят кино, театр, цирк, все зрелищные представления и художественная литература. Средства массового влияния не отличаются регулярностью обращений к массовым аудиториям. Технические средства коммуникаций (телефон, телетайп и т.п.) не имеют массовых охватов аудиторий, и передаваемые информации могут носить сугубо личные характеры, не связанные с социально значимыми сторонами жизни.

СМИ обеспечивают регулярности и тиражирования информаций и благодаря этому являются мощными механизмами воздействий на массовую аудиторию. Любопытно, что в глубине технологического процесса происходит противоположная тенденция, которая направлена ​​на создание эффективной не столько массовой коммуникации, сколько межличностного и даже внутриличностного. Телевидение, а также радио, имеет возможность реализовать опосредованную межличностную коммуникацию, в том числе в программах различных популярных опросов и разговоров. Телетекст и видеотекст предлагаются для внутриличностного общения. Телетекст дает вам возможность получить информацию, встроенную в компьютер, и даже выполнить обратную связь с другими получателями информации. Компьютерные видеоигры и программы предназначены для индивидуального использования, а также для видеодисков с использованием лазерных технологий. Эти нововведения изменяют характер средств массовой информации и расширяют ее функции в следующих областях. Во-первых, это децентрализация, т. Е. Создание условий, когда выбор программы больше зависит от потребителя; во-вторых, увеличение объема информационных программ (благодаря кабельному и спутниковому телевидению); в-третьих, возможность интерактивного взаимодействия посредством обратной связи для обмена информацией.

Важным условием функционирования массовой коммуникации является социальная значимость передаваемой информации. Наряду с социальной значимостью семантической информации, оценочная информация имеет большое значение. Получатель информации добровольно или невольно «ожидает» оценочной информации. Это ожидание связано с тем, что средства массовой информации, как социальные институты, имеют статус официального источника информации, которому доверяет массовая аудитория. Истина семантической информации трудно проверить, может быть, поэтому аудитория настолько чувствительна к оценке информации, которая отражает преобладающее мнение в обществе. Влияние информации зависит от того, насколько хорошо она отвечает социальным потребностям аудитории и насколько она правильная. Известно, что информация, которая реплицируется с помощью средств массовой информации, которые либо находятся под контролем государства, либо находятся в собственности частных владельцев, отражает интересы владельцев и их Перспективы. Содержание массовой коммуникации оказывает большое влияние на аудиторию в самых разных формах. Это может быть обучение, убеждение, внушение и т. Д.

В средствах массовой информации потребитель также массовый. Массовая аудитория как компонент массовой коммуникации характеризуется неоднородностью, дисперсией (по территориальным критериям) и анонимностью. В социологии люди, которые составляют аудиторию, считаются отдельными людьми, входят в сеть реальных социальных отношений и связей. Именно благодаря массовой коммуникации эти люди могут устанавливать и поддерживать отношения и связи не только в своей социальной группе, но и с более широкой социальной средой. Создатели продуктов, предназначенные для массовой аудитории, стремятся учитывать особенности аудитории. Массовая коммуникация характеризуется рядом социальных функций. Рассмотрим наиболее важные из них.

Информационная функция состоит в том, чтобы предоставить массовому читателю, слушателю и зрителю актуальную информацию о различных областях человеческой деятельности - деловом, научно-техническом, политическом, юридическом, медицинском и т. Д. Содержание информации в значительной степени определяется запросом аудитории. Получая большой объем информации, люди не только расширяют свои познавательные способности, но и увеличивают свое творчество. Знание информации позволяет прогнозировать их действия, экономит время. В этом смысле эта функция способствует оптимизации полезной деятельности общества и индивида. Эта функция особенно важна в сфере культуры, где каждый день появляются новые работы и появляются новые имена.

Регулирующая функция оказывает широкий спектр воздействия на массовую аудиторию, начиная с установления контактов, заканчивая контролем над обществом. В этой функции массовая коммуникация влияет на формирование общественного сознания группы и индивида, формирование общественного мнения и создание социальных стереотипов. Вот возможность манипулировать и контролировать общественное сознание, фактически осуществлять функцию социального контроля. При определенных условиях эта функция служит для «промывания мозгов». Но благодаря ее лучшему феномену культурной жизни также резонируют с знатоками после их появления. Это все о вкусе и мера создателей и потребителей массовой коммуникации.

Получатель информации имеет возможность сравнивать различные социальные ситуации, которые комментируются средствами массовой информации либо с положительной, либо с отрицательной оценкой. Люди, как правило, принимают те социальные нормы поведения, этические требования, эстетические принципы, которые убедительно пропагандируются средствами массовой информации как позитивный стереотип образа жизни, стиль одежды, форма общения и т. Д. Есть социализация человека в соответствии с нормами, желательными для общества в этот исторический период.

Культурологическая функция выполняет не только свою основную, познавательную задачу - знакомиться с достижениями культуры и искусства, она способствует осознанию обществом необходимости непрерывности культуры, сохранения культурных традиций. С помощью средств массовой информации люди знакомятся с особенностями разных культур и субкультур. Он развивает эстетический вкус, способствует взаимопониманию, устранению социальной напряженности, в конечном итоге интеграции общества. Эта функция связана с концепцией массовой культуры, отношение к которой с точки зрения ее социальной ценности неоднозначно. С одной стороны, стремление познакомить массы с достижениями мирового искусства, новыми тенденциями и тенденциями является несомненной заслугой СМИ. С другой стороны, низкий художественный уровень развлекательных программ, неограниченные возможности для их тиражирования порождают плохой вкус среди потребителей массовой культуры.

# ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Итак, СМИ, взятые как целое, играют разные социально-политические роли, те или другие из которых в зависимостях от установленного количества типичных социально-политических ситуаций получают особенную общественную значимость.

На современных этапах формирования СМИ стоит рассматривать как симбиоз медиасообщества с политической властью. Именно на последнем этапе функционирований СМИ информационные функции стали главной в наборе политических функций СМИ.

В современных, информационно насыщенных обществе СМИ играют иную, несравненно наиболее важные роли, нежели они играли в первой половине прошлого века. Соответственным образом расширяются, трансформируются их функции.

Функции СМИ далеко не одинаковым образом осуществляются в разных общественно-политических системах (отсюда и родились четыре теории прессы), что требует, в свою очередь, «заземления» анализа проблемы на конкретное условие той или другой страны.

Таким образом, основные функции СМИ должны быть связаны с задачами интеграций общества притом, что для аудиторий более важнейшим выступают ориентирующие рекреативные, утилитарные функции СМИ, а для социальных институтов – организационная, агитационно-пропагандистская.

Хотя исследователи выделяют информационные функции СМИ, как основные, культурологические функции имеют не менее важные значения для СМИ.

СМИ – это, прежде всего, институт гражданского общества, именно гражданского общества, а не власти (хотя, частично и это имеет место), и не коммерческой структуры (хотя включения в системы экономических отношений имеет место во всем мире).

СМИ – важный инструмент в деле приобщений населений к благам культурных цивилизаций.

К сожалению, в несколько раз уменьшились тиражи прессы, утратили былые роли и культурологические значения «толстые» литературные журналы, многие раньше популярные и известные издания для детей и молодежи. Пресса стала преимущественно гламурно-светской.

# 

# Список использованных источников

1. Алексе.ев, К.А. Сп.ортивная журналистика: Учебник для магистров / К.А. Алекс.еев, С.Н. Иль.ченко. — М.: Юр.айт, 2013. — 427 c.
2. Амз.ин, А. .Новостная интернет-журналистика: Учебное по.собие для .студентов вузов / А. Амз.ин. . — М.: Аспект П.ресс., 2012. — 143 c.
3. Барано.ва, Е.А. Конвергентная журналистика. теория и практика.. учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / Е.А. Баран.ова. — Лю.б.ерцы: Юра.йт, 2016. — 269 c.
4. .Берези.н, В.М. Фотожурналистика: Учебник / В.М. Березин. — Любер.цы: Юр.айт, 2016. — 226 c.
5. Буз.ин, В.Н. Медиапланирование. Теория и практика: Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Рек.лам.а.», «.Маркетинг», . «Психология», «Социология», «Ж.урналистика» / .В.Н. Бузи.н, Т.С. . Бузина. .— М.: ЮН.ИТИ-ДАН. .А, 2012. — 495 c.
6. Бер.езин, В.М. Ф.отожурналистика: Учебник / В.М. Березин. — Лю.берцы.: Юр.айт, 2016. — 2.26 c.
7. Ва.рецкий, Б.И. Журна.лист.ика социальной сферы: Учебное пос.обие / Б.И. Варец.кий, А.С. Шил.ов, Н.Н. Але.ксандрова. — М.: РГСУ, 2015.. — 194 c.
8. Васи.льева, Г.В. Учебные материалы по специальному аспекту «Журнали.стика». Вы.п. 2. Компетентностный .подход / Г.В. Васил.ьева., Н.З. Кисел.ева, И.В. Г.олубцова. — М.: М.ГИМО, 2013. — 98 c.
9. Горд.иенко, Т.В. Журналистика и редактирование: Учебное пособие / Т.В. Гор.диенко. — М.: ИД ФО.РУМ, Н.ИЦ ИНФ.РА-М, 2013. — 176 c.
10. Горе.нко, Г.М. Испанский язык: международная журналистика. Уровн.и А2-В1 / Г.М. Горе.нко. — М.: М.ГИМО-Универси.тет, 2014. — 134 c.
11. Горд.иенко, Т.В. Журналистика и редактирование: Учебное пособие / Т.В. Гор.диенко. — М.: ИД ФО.РУМ, НИЦ ИН.ФРА-М, 2013. — 176 c.
12. Дени.сович, Т.Е. Педагогическая журналистика: учебное пособие / Т.Е. Ден.исович. — М.: Фор.ум, 2013. — 144 c.
13. Жир.ков, Г.В. Журнал.истика сталинской эпохи: 1928-1950 г / Г.В. Жирк.ов. — М.: Ф.линта, 2016. — 504 c.
14. Запа.дов, А.В. М.В. Ломоносов и журналистика. 2-е изд. / А.В. За.падов. — М.: И.зд. М.ГУ, 2011. — 120 c.
15. Засу.рский, М. Искушение свобод.ой. Росси.йская журнали.стика: 1990-2004 / М. Зас.урский. — М.: Изд. . МГУ., 2014. — 464 c.
16. Коле.сниченко, А.В. Практическая журналистика: 15 мастер-классов. Учебн.ое пос.собие / А.В. Ко.лесниченко. — М.: Ас.пект-Пресс, 2016. — 112 c.
17. Конюков.а, М. Жу.рналистика для всех / М. Кон.юкова. — СПб.: Азбу.ка-Ат.тикус, Азбука, 2012. — 224 c.
18. Кор.коносенко, С.Г. Полит.ическая журнал.истика: Учебник для бакал.авриата и магистра.туры / С.Г. Корконосе.нко. — Любер.цы: Юрай.т, 2016. — 319 c.
19. Кохан.ова, Л.А. Экологическая журналистика, PR и реклама. Уче.бное. пособие.. Гриф .УМ.Ц «Професс.иональный учебник». (Серия «Мед.иаобразование»). / Л.А. Кох.анова; П.од ред. Я.Н. Засур.ского. — М.: ЮНИ.ТИ, 2013. — 338 c.
20. Куры.шева, Т.А. .Музыкальная ж.урналистик.а и музыкальная крити.ка / Т.А. К.у.рышева. —. М.: Вла.дос, 2013. — 295 c.

1. Березин, В.М. Фотожурналистика: Учебник / В.М. Березин. — Люберцы: Юрайт, 2016. — 226 c [↑](#footnote-ref-1)
2. Курышева, Т.А. Музыкальная журналистика и музыкальная критика / Т.А. Курышева. — М.: Владос, 2013. — 295 c [↑](#footnote-ref-2)
3. Горд.иенко, Т.В. Журналистика и редактирование: Учебное пособие / Т.В. Гор.диенко. — М.: ИД ФО.РУМ, Н.ИЦ ИНФ.РА-М, 2013. — 176 c [↑](#footnote-ref-3)
4. Амзин, А. Новостная интернет-журналистика: Учебное пособие для студентов вузов / А. Амзин. — М.: Аспект Пресс, 2012. — 143 c [↑](#footnote-ref-4)
5. Варецкий, Б.И. Журналистика социальной сферы: Учебное пособие / Б.И. Варецкий, А.С. Шилов, Н.Н. Александрова. — М.: РГСУ, 2015. — 194 c [↑](#footnote-ref-5)
6. Денисович, Т.Е. Педагогическая журналистика: учебное пособие / Т.Е. Денисович. — М.: Форум, 2013. — 144 c [↑](#footnote-ref-6)