


МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «КубГУ»)

Кафедра рекламы и связей с общественностью


КУРСОВАЯ РАБОТА
СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ КАК ФАКТОР
ФОРМИРОВАНИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО СОЗНАНИЯ

Работу выполнил  31.05.18 Л.М. Горчханова
(подпись, дата) (инициалы, фамилия)

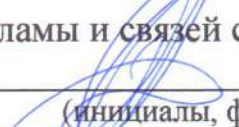
Факультет журналистики _____ курс _____ 1

Специальность _____ 42.03.01 _____ Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель

Доцент кафедры рекламы и связей с общественностью,
канд. филол. наук  А. А. Бельтюков
(подпись, дата) (инициалы, фамилия)

Нормоконтролер

Доцент кафедры рекламы и связей с общественностью,
канд. филол. наук  А. А. Бельтюков
(подпись, дата) (инициалы, фамилия)

Оценка - хорошо

Краснодар 2018

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3-5
Глава 1. Теория и основы СМИ	6-8
1.1 Функции СМИ.....	8-9
Глава 2. Роль СМИ в формировании общественного сознания.....	10-18
2.1 Изменение общественного мнения и поведения.....	18-22
2.2 Роль СМИ в политике.....	22-23
2.3 Влияние СМИ на жизнь детей и подростков.....	23-28
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	29-30
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	31-32

ВВЕДЕНИЕ

В последние пять десятилетий или около того, СМИ и его влияние на общество, растет в геометрической прогрессии с продвижением технологий. Сначала был телеграф и почтовые отделения, потом радио, газета, журналы, телевидение, а теперь интернет, сотовые телефоны и т.д. Есть положительные и отрицательные влияния СМИ, которые мы должны понимать. Прежде чем обсуждать влияние СМИ на общество, необходимо разъяснить три основные функции СМИ: они обеспечивают новости, развлечение и образование. Первая и главная функция СМИ в обществе-обеспечить новости и информацию в массы. Вот почему современная эпоха называется информационной. Люди нуждаются в новостях по разным причинам. С одной стороны, ее можно использовать для социализации, а с другой-для принятия решений и формулирования мнений. В нынешнюю эпоху глобализации большинство людей в обществе зависит от информации и коммуникации, чтобы оставаться на связи с миром и делать нашу повседневную деятельность: как работа, развлечение, здравоохранение, образование, путешествие и т.д. В наши дни средства массовой информации включают радио, телевидение, газеты, журналы, книги, фильмы, записанную музыку и интернет. Следует отметить, что термин "средства массовой информации" не используется до середины 1950-х годов. До 1950-х годов средства массовой информации часто назывались "прессой" (старое газетное слово, полученное от печатной прессы) - люди ссылались на печатную прессу (газеты, книги, журналы) и электронную прессу (радио, фильмы, телевидение и т.д.). Рассматривая СМИ как фактор социализации, надо иметь в виду то, что непосредственным объектом воздействия потока их сообщений является не отдельный индивид, а сознание и поведение больших групп людей, составляющих аудиторию того или иного конкретного средства массовой коммуникации — читатели одной газеты, слушатели определенной радиостанции, зрители тех или иных телеканалов. В связи с этим вопрос о

том, к какой группе факторов социализации относятся СМИ не имеет однозначного ответа. Такие телекомпании, как CNN, передающие свои программы на весь мир, можно рассматривать как почти мегафактор. «Останкино», Радио «Россия», некоторые центральные газеты, чьей аудиторией в той или иной мере является вся страна, можно отнести к макрофакторам. Стремительно «размножающиеся» местные студии кабельного телевидения, многочисленные сельские и районные радиостудии и газеты, «приход» видео в семью и т. п. позволяет рассматривать СМИ как микрофактор социализации. Но два обстоятельства позволяют считать, что, по крайней мере, сегодня и в ближайшем будущем, СМИ являются, главным образом, мезофактором социализации. Первое то, что общероссийские СМИ имеют специфические аудитории, ибо те или иные из них предпочитают читать, слушать, смотреть определенные половозрастные и социально-культурные группы населения. Второе то, что, во всяком случае, в настоящее время в каждой области, крае, республике действуют радио и телестанции, аудитории которых так или иначе включают в себя большую часть населения, а местные газеты обогнали по числу подписчиков центральные. О том же косвенно свидетельствуют и материалы массового опроса, показывающие снижение общего уровня неизбирательного потребления информации.

Аудитория – главный объект исследований «внутри» информационного рынка. Массовый потребитель радио- и телеинформации «расплачивается» своим временем, которое, в свою очередь, оплачивает рекламодатель. Особый интерес в подобных исследованиях представляет изучение факторов привлечения аудитории, ее характеристик, влияющих на интенсивность потребления информации.

Цель курсовой работы провести теоретическое исследование средств массовой информации их влияние на жизнь нашего общества.

Гипотеза: средства массовой информации оказывают существенное влияние на формирование общественного мнения.

Объект работы средства массовой информации, которые наиболее распространены в наше время в нашей стране.

Предмет работы влияние на общественное мнение, которое формируется за счет информации, которую доносят до нас СМИ.

Задачи: Изучить и рассмотреть все наиболее распространенные средства массовой информации. Рассмотреть сущность и функции общественного мнения. Узнать, как СМИ влияют на общественное мнение, и проследить их влияние на мировоззрение человека.

Методологической основой курсовой работы явились аналитический, классификационный, сравнительный методы

Глава 1. Теория и основы СМИ

Хотя нормативная теория прессы в настоящее время находится в значительной степени в состоянии неопределенности, не в последнюю очередь из-за изменений в средствах массовой информации и появления новых форм средств массовой информации, мы все еще можем выявить некоторые широкие традиции мышления о правах и обязанностях средств массовой информации в обществе и о том, в какой степени "общество" может законно вмешиваться для защиты общественных интересов. Основные релевантные варианты можно описать следующим образом:

Авторитарная теория (которая относится к пре-демократической форме общества, а также в современных недемократических или автократической социальной системы). С этой точки зрения, все средства массовой информации и общественные коммуникации находятся под контролем правящей власти, и выражение или мнение, которое может подорвать установившийся общественный и политический порядок, может быть запрещено. Хотя эта "теория" противоречит правам на свободу выражения, на нее можно сослаться в экстремальных условиях.

Свободная пресса теория (наиболее полно разработана в Соединенных Штатах Америки, но применение в другом месте) провозглашает полную свободу публичного выражения общественного и экономического функционирования СМИ и отвергает любое вмешательство власти в любой Аспект Пресс. Хорошо функционирующий рынок должен решать все вопросы медиа-обязательств и социальной необходимости.

Теория социальной ответственности (в Европе и странах под Европейским влиянием) является модифицированной версией Свободная пресса теория усиления акцента на ответственности СМИ (особенно телевидения) в обществе. Средства массовой информации свободны, но они

должны принять на себя обязательства служить общественному благу. Средством обеспечения выполнения этих обязательств может быть либо профессиональное саморегулирование, либо вмешательство общественности (или и то, и другое). Развитие теории СМИ (применяется в странах с более низким уровнем экономического развития и с ограниченными ресурсами) принимает различные формы, но, по сути, предполагает, что свобода средств массовой информации, желательно, должна быть подчинена (по необходимости) к требованиям экономического, социального и политического развития. Альтернативные теории СМИ. С социально-критической точки зрения доминирующие средства массовой информации устоявшегося общества, вероятно, будут неадекватны по определению в отношении многих групп в обществе и слишком много под контролем государства и других органов власти или элит. Этот тип теории благоприятствует средствам массовой информации, которые близки к низовым слоям общества, маломасштабным, активным, активным и некоммерческим. Их роль состоит в том, чтобы говорить за и за социальные группы, а также поддерживать радикальную критику. Часто медийная система той или иной страны будет иметь смесь теоретических элементов и типов СМИ, не проявляя ни абсолютной свободы, ни абсолютного подчинения государству или правящей власти. Халлин и Манчини (2004) утверждали, что мы должны забыть о нормативных теориях и более внимательно смотреть на фактические договоренности, связывающие СМИ с обществом. Предлагается типология отношений между медиа-системой и политической системой, основанная на сравнительном исследовании современных национальных обществ. В этой точке зрения существует три типа или варианта, каждый из которых имеет различные последствия для роли и обязательств СМИ в обществе :

1. В либеральной модели, в которой функционируют средства массовой информации в соответствии с принципами свободного рынка, без

формальной связи между СМИ и политикой и с минимальным вмешательством государства

2. А демократическая Корпоративистская модель, в которой коммерческие СМИ сосуществовать со СМИ связана с организованной социальных и политических групп и государства имеет небольшую, но активную роль

3. В поляризованной Плюралистической модели, с медиа интегрированы в партийной политике, слабее коммерческих СМИ и сильной роли государства.

Как и в предыдущих теориях, эти модели также являются "идеальными типами", и на практике общества имеют смесь изложенных элементов. Во второй и третьей моделях общественное вещание встречается в двух формах как, соответственно, нейтрализованная и политически беспристрастная организация или как политизированная в некотором роде, обычно с разделением по политическому спектру. В полностью либеральной модели может быть мало места для общественного вещания.

1.1 Функции СМИ

Средства массовой информации являются важным источником информации о здоровье и медицинской терапии, и существует широкий интерес к качеству отчетности. Предыдущие исследования выявили неточное освещение опубликованных научных работ, завышение отрицательных последствий или рисков, а также свидетельство сенсационализма. Средства массовой информации могут также играть позитивную роль в области общественного здравоохранения, как они это делали, сообщая простые предупреждения о связи между синдромом Рейе и использованием аспирина у детей. Несмотря на потенциал средств массовой информации для выполнения ценных медико-санитарных функций, следует отметить, что Сообщения СМИ о лекарствах по-прежнему являются неполными в

освещении преимуществ, рисков и затрат на лекарства, а также в отчетности о финансовых связях между исследователями клинических испытаний и фармацевтическими производителями. Средства массовой информации способны оказывать краткосрочное, среднесрочное и долгосрочное воздействие на аудиторию. Краткосрочные цели включают в себя ознакомление аудитории с концепциями здравоохранения; повышение осведомленности и знаний; изменение устаревших или неправильных знаний; и улучшение отзыва аудитории о конкретных рекламных объявлениях или объявлениях общественных услуг (СРП), рекламные акции, или названия программ. Промежуточные цели включают все вышеперечисленное, а также изменения в отношении, поведении и восприятии социальных норм. Наконец, долгосрочные цели включают все вышеупомянутые задачи, в дополнение к целенаправленной реструктуризации воспринимаемых социальных норм и поддержанию изменений в поведении. Доказательства достижения этих трех уровней целей полезны для оценки эффективности средств массовой информации.

Средства массовой информации выполняют три ключевые функции: Просвещение, формирование связей с общественностью и пропаганда конкретной политики или точки зрения. Как инструменты образования, средства массовой информации не только передают знания, но и могут быть частью более широких усилий (например, социального маркетинга) по продвижению действий, имеющих социальную полезность. Как инструменты связей с общественностью, средства массовой информации помогают организациям в достижении доверия и уважения среди лидеров общественного мнения здравоохранения, заинтересованных сторон и других привратников. И наконец, в качестве информационно-пропагандистских инструментов средства массовой информации помогают лидерам в определении политической повестки дня, формировании дебатов по спорным вопросам и получении поддержки конкретных точек зрения.

Глава 2. Роль СМИ в формировании общественного сознания

СМИ играют большую роль в жизни человека любого возраста. Так, телепередачи смотрят каждый день 87% семей, а более 30% семей хотят иметь два телевизора из-за различий в предпочитаемых членами семьи передачах. Причем, видны явные половозрастные различия в жанрово-тематических предпочтениях. Мужчины предпочитают информационные, публицистические и спортивные программы радио и телевидения, а женщины — телесериалы, литературно-драматические и музыкальные программы. Начиная с 12—13 лет подростки и молодежь предпочитают рок-музыку, спортивные и развлекательные программы. В целом среди передач телевидения 72% аудитории проявляет интерес к новостям, 63% — сериалам, 39% — к эстраде, 33% — лотереям и викторинам, 29% — к криминальной хронике. Среди книг наибольшим успехом пользуются детективы (чаще других читают — 36%), историческая литература (24%), приключенческая (20%), любовные истории (19%).

Говоря о влиянии на человека средств массовой коммуникации, надо в первую очередь отметить их информационную и просветительскую роли, благодаря которым не только «раздвигаются стены квартир до границ планеты», но приобретаются весьма разно образные, противоречивые, несистематизированные сведения о типах поведения людей и образе жизни в различных социальных слоях, регионах, странах. Иметь это в виду особенно важно еще и потому, что средства массовой коммуникации фактически представляют собой систему неформального образования, просвещения различных слоев населения. Как источник информации и просвещения СМИ наиболее интенсивно используют люди более старших возрастов. Большую роль играют СМИ в развитии человека. Хотя эта точка зрения далеко не бесспорна. Появление каждого кардинально нового вида коммуникации вызывало споры о том, во благо оно или во вред человеку. Так, еще в древности Платон связывал оскудение творческих способностей человека с появлением письменности,

позволяющей усваивать знания «по посторонним знакам», в результате чего люди будут «казаться многознающими, оставаясь в большинстве невеждами» и «станут мнимомудрыми вместо мудрых». С появлением кино, радио, а затем телевидения и видео всегда связывали падение интереса к чтению. Это действительно имело и имеет место у многих людей, но при этом полезно иметь в виду, что слушают радио, смотрят кинофильмы и телепередачи огромные массы людей, которые совсем необязательно стали бы читателями. Некоторые исследования показывают, что влияние СМК на развитие человека, хотя и не однозначно, но в целом позитивно. Так, американские ученые Шрам, Лайл и Паркер в 1961 г. пришли к выводу о том, что телесмотрение ускоряет развитие ребенка почти на целый год, особенно к тому времени, когда он идет в школу, ибо учит его рассуждать, дает знания, расширяет кругозор. Исследования, проводимые во Франции, показали, что телесмотрение значительно влияет на представления и кругозор малообразованных слоев населения. Средства трансляции информации создают условия для развития человека, в частности обогащения словарного запаса, овладения широким кругом информации. Но в то же время объективно они формируют слушателя, зрителя, то есть потребителя (сегодня, например, даже словарь подростка, юноши формируется зачастую как словарь потребителя). Станет ли он активным субъектом культуры, зависит от многих дополнительных условий: подготовленности человека к взаимодействию с СМК (пока в наших школах его пытаются готовить лишь как читателя); включенности СМК в его реальную жизнедеятельность, от влияния семьи. Так, телевизор смотрят все дети, т. е. они могут получать одну и ту же информацию. Однако - это не решает проблемы выравнивания их интеллектуального развития. Получаемая по телевизионным и другим каналам информация многими не усваивается и тем более не «присваивается», ибо не пропущена через фильтр интеллекта взрослых членов семьи или групповое общение со сверстниками. В принципе влияние СМК на развитие конкретного человека имеет опосредствованный характер.

Во-первых, оно опосредствовано феноменом «двуступенчатого потока информации»: идеи распространяются от СМК к «лидерам мнений», в большинстве своем неформальным, а от них — к их менее активным последователям. Во-вторых, оно опосредствовано тем, что, как отмечает американский ученый И. Клеппер, в массе своей люди имеют тенденцию пользоваться теми сообщениями массовых коммуникаций, которые согласуются с уже имеющимися у них интересами и установками. Сознательно или неосознанно они избегают противоположного настроения. Если же они и входят в соприкосновение с чуждыми этому настрою материалами, то часто их не воспринимают совсем, переделывают или истолковывают так, что они совпадают с их взглядами, или забывают с большей легкостью, чем то, что их интересует. СМИ весьма существенно влияют на усвоение людьми всех возрастов широкого спектра социальных норм и на формирование ценностных ориентации личности. Это любопытным образом проявляется, например, в формировании материальных и социальных потребностей у больших групп людей и конкретных индивидов. Раньше этот процесс определялся, как правило, условиями жизни, и обычно потребности либо соответствовали имеющимся у людей возможностям для их реализации или ненамного их превышали. Теперь кино, видео, телевидение показывают самые различные нормы и стандарты жизни. И большие группы, и конкретные люди далеко не всегда в состоянии трезво оценить возможности их реализации, имеющиеся в обществе, у конкретных людей. В результате в массовом порядке формируются потребности, которые слабо или совсем не соотносятся с возможностями их удовлетворения. Это ведет как к позитивным последствиям (росту жизненной активности), так и к негативным (активность может, приобретать антисоциальный характер). СМИ выполняют и рекреативную роль, поскольку во многом определяют досуговое времяпрепровождение людей, как групповое, так и индивидуальное. Эта роль реализуется по отношению ко всем людям постольку, поскольку отдых на досуге с книгой, в кино, перед телевизором

отвлекает их от повседневных забот и обязанностей. С рекреативной тесно связана релаксационная роль СМИ. Она приобретает специфический оттенок, когда речь идет о подростках и юношах, у которых возникли осложнения в общении с окружающими или в других сферах их жизни (что приводит, как правило, к напряженному эмоциональному состоянию и дискомфорту). Эти ребята могут, увеличив потребление продукции кино, радио, телевидения, печати, сократить тем самым контакты с людьми, найти отвлечение от неприятностей, заглушить или рассеять эмоциональную неудовлетворенность. И здесь надо особо сказать о видео. В России быстро растет число домашних кинотеатров в семьях. Основные зрители — подростки и юноши, а репертуар - фильмы ужасов, боевики, порнофильмы. Влияние подобной продукции на юных зрителей в наших условиях довольно эффективно, ибо у него практически нет конкуренции со стороны воспитательных структур. В последнее время набирает силу тенденция превращения СМИ в сферу самореализации личности. К давно существующей переписке зрителей с газетами и журналами, добавились передачи радио и телевидения с прямым участием слушателей и зрителей. Развитие электронных систем породило совершенно новый вид коммуникации и самореализации — участие человека во взаимодействии с определенными интересующими его по тем или иным причинам партнерами, которое позволяет ему найти единомышленников и выразить себя в общении с ними. Так, например, уже сегодня к сети Интернет подключено много миллионов абонентов — от ученых до кинофанатов. Среди них группы экологистов, фашистов и прочие электронные кланы, возникающие в новой электронной среде. Космическое телевидение, видео, компьютеры становятся все более массовыми, практически не контролируемыми источниками влияния на человека. Мало того, долгое время они будут доступны воспитателям в значительно меньшей мере, чем воспитуемым. Результатом будет нарастающее расхождение между картинками мира, существующими у старших и у младших — со всеми вытекающими отсюда последствиями.

Иногда кажется, что главная роль СМИ-это провокация. По мере того, как человеческое общество развивается, идеи людей о строение мира вокруг изменяется. Потребность информации в современном обществе имеет тенденцию неуклонно возрастать. СМИ-это большая сила, которая может реально влиять на развитие любой компании. Они могут поднять и опустить любой общественны рейтинг. Не зря СМИ называют четвертой ветвью власти. Таковой ее называли еще в 19 веке, а с появлением радио и телевидения ее роль еще более увеличилась, и с изобретением интернета, который на самом деле в центре всех СМИ . Тот, кто владеет умами населения, заполняет его досуг, манипулирует его сознанием и держит бразды правления в своих руках. Чтобы сознательно участвовать в управление страной, а также для контроля власти, необходимо иметь доступ к объективной информации. СМИ, как правило, служат идеям и интересам тех, кем они контролируются. В современном мире СМИ являются ключевым фактором, который влияет на сознание и поведение людей. СМИ играют важную роль как в освещении деятельности государственных органов и в создании системы обратной связи, мониторинга общественного мнения и настроения в обществе. Таким образом, СМИ являются неотъемлемой частью жизни, социально-экономической, политической и культурной жизни общества. Я бы сказала, что роль СМИ в современном обществе-это пропаганда. СМИ активно используются в структурах власти для формирования отношения людей к тем или иным событиям. Это интересный парадокс. Узнать что-то с развитием современных систем связи, стало очень просто, но надежность информации невозможно проверить. Проправительственные телеканала и радио пытаются представить информацию в благоприятном свете элите. С помощью отзыва лицензий, государство часто подавляет СМИ- раскольников.

С помощью развлекательных каналов, СМИ превращает людей в пассивных потребителей информации. Интернет, также масс-медиа, в

отличие от обычных СМИ, позволяет человеку выбрать информацию, которую он считает необходимой и интересной для себя. Роль СМИ имеет большое значение для внутренней жизни государства. Иногда мне кажется, что почти во всех странах, государство настраивает своих граждан против некоторых стран. СМИ являются одним из дополнительных рычагов давления власти на общество. Еще благодаря СМИ человек узнает мир, что было невозможно в эпоху до интернета и телевидения. Средства массовой информации стали главным инструментом для распространения сообщений, воздействующих на общественное сознание. Хотя, конечно, старые инструменты продолжали использоваться, но и они были усилены участием массовой прессы. А. Моль пишет о СМИ: "Они фактически контролируют всю нашу культуру, пропуская ее через свои фильтры, выделяют отдельные элементы из общей массы культурных явлений и придают им особый вес, повышают ценность одной идеи, обесценивают другую, поляризуют таким образом все поле культуры. То, что не попало в каналы массовой коммуникации, в наше время почти не оказывает влияния на развитие общества".¹

Таким образом, современный человек не может уклониться от воздействия СМИ (под культурой А. Моль понимает все стороны организации общественной жизни, которые не даны природой в первоначальном виде). Воздействие СМИ на общественное мнение получило название "манипуляция сознанием". Это явление очень распространено на Западе, в России, в развитых странах Азии. Для достижения наибольшего успеха манипуляция должна оставаться незаметной. Успех манипуляции гарантирован, когда манипулируемый верит, что все происходящее естественно и неизбежно. Иными словами, для манипуляции требуется фальшивая действительность, в которой ее присутствие не будет ощущаться. Стоит отметить, что особенно хорошо это удается телевидению. Во-первых, в силу большей распространенности, чем другие СМИ, во-вторых, в силу

¹ Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. М., 2002, С.178.

качественно иных возможностей. Человек все-таки больше верит глазам, нежели ушам. Таким образом, важно, чтобы люди верили в нейтральность основных социальных институтов. Они должны верить, что правительство, средства массовой информации, система образования и наука находятся за рамками конфликтующих социальных интересов, а значит, сможет урегулировать ситуацию и защитить интересы граждан. Правительство, в особенности федеральное, занимает главное место в мифе о нейтралитете. Миф предполагает честность и беспристрастность правительства в общем и его составных частей: парламента, системы судебных органов и президентской власти. А такие проявляющиеся время от времени явления, как коррупция, обман и мошенничество, принято относить за счет человеческих слабостей, сами по себе институты выше подозрений. Фундаментальная прочность всей системы обеспечивается тщательно продуманной работой ее составных частей. Считается, что средства массовой информации также должны быть нейтральны. Прежде всего для того чтобы придать гласность существующей действительности. Некоторые отклонения от беспристрастности в подаче новостей признаются, но пресса уверяет нас, что это не более чем ошибки, допущенные отдельными людьми, которые нельзя считать недостатками в целом надежных институтов распространения информации. "Тот факт, что средства массовой информации (печать, периодические издания, радио и телевидение) почти без исключения являются деловыми предприятиями, получающими доходы от торговли своим временем или полосами, похоже, нисколько не смущает апологетов объективности и неподкупности информационных служб."² Одно из важнейших правил манипуляции сознанием гласит, что успех зависит от того, насколько полно удалось изолировать адресата от постороннего влияния. Идеальной ситуацией для этого была бы тотальность воздействия - полное отсутствие альтернативных, неконтролируемых источников информации и мнения. Манипуляция несовместима с диалогом и общественными дебатами.

² Шиллер Г. Манипуляторы сознанием. М., 1980, с.39.

Поэтому перестройка в СССР стала беспрецедентной по эффективности программой манипуляции - все средства массовой информации были в руках одного центра и подчинялись единой программе (тоталитарность контроля за прессой в годы перестройки была несравненно полнее, нежели в "годы застоя").³

Стоит отметить, что основная роль манипуляции сознанием состоит не только в контроле общественного мнения, но и в ее интеграции в общество, прежде всего для того чтобы направить общественное сознание в нужное русло и дать установку на определенные ожидаемые реакции на те или иные события. Интегрированное мнение должно восприниматься за свое - в этом основная мысль, оно должно быть настоящим, не навязанным, а именно возникшим у человека естественным путем анализа полученной информации. Кто-то может сказать, что это обман. Отметим, что не всегда стоит воспринимать манипуляцию общественным мнением как негативный фактор. Сегодня это - часть политики, проводимой государством, нацеленная, прежде всего на то, что бы обеспечить целостность государства и успех проводимых при необходимости реформ. К любому потрясению общество надо готовить. Поэтому СМИ в данном случае являются незаменимыми помощниками и мощными рычагами управления - главное уметь ими распорядиться.

Обычный городской человек, как правило, просыпается утором, проверяет телевизионные новости или газету, идет на работу, делает несколько телефонных звонков и принимает решения на основе информации, которую он имеет либо от своих сотрудников, телевизионных новостей, друзей, семьи и т.д. В своей работе мы обычно знаем, что мы должны делать, основываясь на нашем опыте и исследованиях. Однако в наших рутинных, жизненных и домашних делах мы в основном полагаемся на СМИ. Мы доверились СМИ, предоставляющим нам новости, развлечения и

³ Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием М., 2002, С.180.

образование. Однако влияние СМИ на детей, подростков и общество настолько велико, что мы должны знать как это работает. СМИ зарабатывает миллиарды на рекламе, которую они продают и которой мы подвержены каждый момент. Мы покупаем то, что нам говорят купить СМИ. Увидев тысячи рекламных объявлений, мы принимаем решение о покупке на основе того, что мы видели по телевизору. Благодаря этим рекламным компаниям СМИ, на молодежь и нашего общества есть некоторое положительное и отрицательное влияние. Пример позитивного влияния: если есть викторина по образованию, которая набирает популярность, вы захотите участвовать и смотреть эти викторины. Эти мероприятия будут способствовать образовательной деятельности молодежи. Примером отрицательного влияния на подростков является использование оружия, например знаменитостями, которое может подвигнуть подростка повторить такое же поведение. По телевизору показывают фильмы с изображением насилия. Это может стать травматичным, особенно для детей.

Подростки, молодые люди хотят, чтобы их принимали сверстники. В СМИ создается идеальный образ красивых мужчин и женщин, со всеми составляющими успешного человека. Это подсознательный способ убедить массы, что если вы хотите быть успешным и выглядеть как они, то вы должны купить этот конкретный бренд или продукт.

2.1 Изменение общественного мнения и поведения

СМИ могут формировать или изменять общественное мнение по разному в зависимости от цели. Например: Пакистанские СМИ повлияли на общественное мнение в отношении Талибана в округе Сват, выпустив телепередачу, показывающую порку женщины. До этого общественное мнение по поводу военных действий против Талибана было разделено, но неоднократные показы этого ролика изменили общественное мнение в пользу правительства, чтобы принять меры. Другие способы влияния- это опросы и тенденции, особенно в политических компаниях. Кандидаты,

которые могут платить больше за агитацию в СМИ, имеют больше влияния на общественное мнение и, таким образом, могут получить больше голосов.

Сегодня мир живет в эпоху глобализации - нам не перестают об этом напоминать. Благодаря развитию науки и техники мы можем сиюминутно получать известия о событиях только что произошедших. И все же следует помнить, что не всегда увиденное соответствует действительности. Иногда в заблуждение можно ввести все общество, всю нацию, все государство. Далеко не надо ходить. Пример тому гитлеровская пропаганда. Нацистское руководство, осознавая огромные потенциальные возможности телевидения, которое в то время только начинало принимать массовость и популярность, начинало развиваться как технически так и массово, всячески поддерживало его внедрение. В марте 1935 года было объявлено, что передачи берлинского телецентра становятся регулярными. Стоит ли говорить о том, что эти передачи были направлены в основном на пропаганду нового пути "истинных арийцев". И люди верили. И мир свидетель тому, что их этого получилось. В то же время, во многом благодаря СМИ против той же нацистской Германии смог собраться и выстоять американский, европейский, но в большей мере славянский народ. Именно благодаря агитации и массовости, мобильности и возможностям СМИ удалось объединить страну во время войны, поднять дух, поддерживать, напоминать о том, что люди не остались наедине с этой бедой, что о них помнят, любят и ждут. В то же время нынешняя политика практически всех ведущих государств и СМИ практически неразделима - они как две руки, которые одна другую моет. Ведь граждане узнают обо всех политических и государственных решениях исключительно из СМИ. И вынуждены верить, потому что другого источника просто нет. С другой стороны, во времена политической активности, например, выборы, СМИ пытаются направить галочку избирателя в нужный квадрат. В принципе, это объясняется даже не только деятельностью СМИ, но еще и созданными условиями при проведении выборов, ну и, разумеется, финансовыми

возможностями избираемых. С другой стороны, глобальность и популярность СМИ имеет и положительное влияние на мировую общественность - например всемирная пропаганда против СПИДа, многие, в том числе знаменитые и деловые люди поддерживают это движение и не потому, что столкнулись с этим, а потому что боятся столкнуться. Да, стоит согласиться что СМИ несет в себе как положительную, так и отрицательную информацию. И что ее влияние на общественность сегодня крайне велико. Информационный поток очень большой сегодня может обрушиться на человека, его задача разобраться, отфильтровать ненужную информацию. Но в "нужности" и "ненужности", в правдивости и лжи в настоящем так трудно разобраться, что многие предпочитают просто не делать этого, а полагаться на "общественное мнение", при этом не понимая, что это самое общественное мнение-это они сами.

Культура общества представляет собой совокупность идей, связанных с существованием человека в мире, поэтому она отражается не только в деятельности сознания, но и в человеческих взаимоотношениях в обществе, в религиозных и научных представлениях о мире, в тех художественных образах, которые запечатлели этот мир во всем богатстве. Тотальная информатизация сегодня это всепроникающая черта современной цивилизации. Тезис "тот, кто владеет информацией, владеет миром" в информационном обществе становится всё более актуальным. В современную эпоху глобализации поражения и победы свершаются на невидимом фронте информационно-психологической войны, использующей коммуникативные технологии с долговременными и кратковременными целями. В подобных условиях роль СМИ в формировании общественного сознания значительно возрастает. Средства информации в современном мире представляют собой важную часть духовного производства. СМИ являются комплексом институтов и учреждений общества, порождающих единое информационное пространство, консолидирующее мысли, чувства, желания

людей в единое общественное мнение. С отменой цензуры в стране слово "свобода" стало одним из самых употребляемых в философском лексиконе. Все демократические конституции развитых стран закрепляют понятие свободы, видя в нем основу свободы печати оппозиции, критики, инакомыслия и прав меньшинства. Очень трудно дать оценку влиянию СМИ на человека, на его мнение сегодня, ведь недооценка влияния средств массовой информации на человека и манипуляция общественным сознанием становятся одной из главных причин вырождения культурных ценностей человека и общества, искусства и науки, нравственности и духовности, образования и воспитания подрастающего поколения. Необходимо научиться четко оценивать информационную зависимость общества. Для того чтобы гармонизировать жизнь между законом и реальной жизнью, необходимо переместить акцент философского знания и общественного мировоззрения с внешнего на внутренний мир человека, на его высшие социальные и духовные чувства. Средства массовой информации стали настолько влиятельными и значимыми, что создают единое информационное пространство, консолидирующее мысли, чувства, желания людей в единое общественное мнение. Соответственно становятся первоначальным источником информации, прежде всего об окружающем мире. Особенно для младшего поколения. Это следует учитывать при работе над информацией, потому что СМИ сегодня создают значительный пласт культуры в ментальности общества. Недооценка влияния средств массовой информации на жизнь человека и общества становится причиной крушения устоявшейся системы ценностей человека и общества, искусства и науки, нравственности и духовности, образования и воспитания подрастающего поколения. В условиях трансформации российского общества остро встала проблема изменения не только экономической, политической, социальной сфер общества, но и сферы духовной, что во многом обусловлено деятельностью средств массовой информации. Преобладающие в пространстве СМИ информационные технологии сегодня создали особую коммуникативную среду, в рамках

которой происходит нивелирование традиционной российской системы ценностей и формирование новой системы по западному образцу.

2.2 Роль СМИ в политике

Интернет стал заметной частью политики с конца 1990-х годов. Было много интенсивных дебатов о влиянии интернета на политику. Политики стали подобны «звездам кино» в том, что все интересуется каждым их шагом. Стать государственным служащим означает, что вы должны поставить интересы общества выше своих собственных. Как правило, если частный вопрос влияет на выполнение своих обязанностей, он больше не является частным. Одним из примеров была история конгрессмена Энтони Вайнера. Конгрессмен Вайнер из Нью-Йорка использовал веб-сайт социальных сетей twitter чтобы отправить фотографии личного характера 21-летней женщине из Сиэтла, которая впоследствии опубликовала их. В течении нескольких дней под влиянием СМИ и звонков от коллег в конгрессе, он объявил о своей отставке. Интернет оказывает огромное влияние на личную жизнь политиков. Многие утверждают, что без интернета Президент Обама никогда бы не победил в выдвижении кандидатур демократов, тем более в президентстве. Интернет позволил относительно неизвестному кандидату связаться с миллионами избирателей через социальные сети.

Хотя СМИ называют пятой ветвью власти, они не избираются народом и их мотивы часто движимы прибылью. Когда мы слушаем СМИ мы склонны верить им, потому что предполагаем, что они провели некоторые исследования и информация, которую мы получаем, является правдой. Но СМИ иногда принимают определенную сторону. Например на выборах в Колумбии СМИ играли ключевую роль во влияние на общественное голосование, так как два основных канала Колумбии принадлежат богатым семьям, которые предпочли Хуана Мануэля Сантоса по сравнению с другими кандидатами. Именно поэтому было больше пропаганды для Сантоса. СМИ также играют решающую роль в формировании демократии. СМИ

напоминают политикам об их невыполненных обещаниях. Телевидение позволяет нам видеть вживую основные политические события, оно является главной платформой общения между политическими деятелями и гражданами. Телевидение увеличило число избирателей на президентских выборах. Другой тип СМИ это газета. Газеты информируют граждан о политической жизни правительств, описывает экономическую политику. Газеты дают ту же информацию, что и телевидение, но разница в том, что они более детальны и конкретны. Особая роль СМИ в политике и обществе заключается в том, что они информируют нас посредством убеждения и всегда пытаются повлиять на наше решение. Я считаю, что СМИ обязаны говорить правду, а не создавать и разрабатывать истории.

2.3 Влияние СМИ на жизнь детей и подростков

Дети очень любят телевидение, фильмы, музыку, видеоигры, а также интернет. Все это оказывает глубокое влияние на их взгляды на себя и мир вокруг них. В то время как СМИ предоставляют детям много возможностей для обучения и развлечения, некоторые изображения и сообщения вызывают проблемы со здоровьем и зависимость от СМИ. Влияние СМИ на психосоциальное развитие детей является глубоким. Таким образом, врачам важно обсудить с родителями воздействие СМИ на их ребенка и дать указания относительно того, как использовать все СМИ, включая телевидение, радио, музыку, видеоигры и интернет, с учетом их возраста. Целью этого является изучение благотворного и вредного воздействия СМИ на психическое и физическое здоровье детей.

Телевидение имеет потенциал, чтобы генерировать как положительные так и отрицательные последствия, особенно на детей и подростков. Не все телевизионные программы плохие, но данные, свидетельствующие о подверженности негативному влиянию насилия, убедительны. Просмотр телевидения часто ограничивает время детей на жизненно важные мероприятия, такие как: игры, чтение и т.д. Телевидение может быть также и прекрасным учителем.

Например программа «Улица Сизам» является примером того, как малыши могут извлечь ценные уроки о расовой гармонии, сотрудничестве, доброте, простой арифметике и алфавите. Количество насилия на телевидение идет на взлет. По некоторым исследованиям в среднем статистический ребенок видит по телевидению двенадцать тысяч актов насилия, включая многочисленные изображения убийств. Более тысячи исследований подтверждают, что воздействие больших доз телевизионного насилия увеличивает агрессивное поведение, особенно у мальчиков. Просмотр телевидения вносит существенный вклад в ожирение детей, потому что прайм-тайм ролики способствуют нездоровой практике питания. Жирность рекламируемой продукции превышает в настоящее время пищевые рекомендации. Количество часов просмотра телевидения также способствует увеличению риска высокого холестерина у детей. Прием пищи во время просмотра телевизора не стоит поощрять.

Каждый год подростки видят от тысячи до двух тысяч рекламных роликов пива, несущих сообщение о том, что «настоящие» мужчины пьют пиво. Убедительные источники свидетельствуют о том, что реклама пива повышает его потребление. Табачные изделия не рекламируются непосредственно на телевидение, тем не менее пассивное продвижение происходит. Реклама может оказывать положительное влияние на поведение детей. Например, некоторые производители алкоголя тратят десять процентов своего бюджета на рекламу, предупреждая об опасности питья и вождения в трезвом состоянии. Вопрос о том, являются ли дети более устойчивыми к влиянию телевидения, часто обсуждается.

Двадцать лет назад было очень трудно найти и связаться с людьми, которых вы когда-либо знали в средней школе или университете. Сайты социальных сетей и различные приложения делают общения для людей гораздо проще. Сайты являются отличным способом, чтобы видеть, что происходит в жизни друзей и семьи, а также познакомиться с новыми людьми, которые

имеют похожие интересы и мысли с вашими. Молодежь мира часто наиболее готова адаптироваться и научиться использовать новые технологии, и они, безусловно, находятся на переднем крае социальных медиа всех типов. Те, кто тратят слишком много времени на социальных сайтах, или кто злоупотребляет онлайн-хулиганством на сайтах, могут иметь проблемы.

Одна из причин, по которой люди тратят много времени на социальные сети, заключается в том, что они могут быть отличной формой развлечения. Независимо от того, используете ли вы смартфон, планшет или компьютер, все больше и больше людей используют социальные сети в своей повседневной жизни. Мало что имеет такое же влияние, как социальные медиа за последние несколько лет. Эти сайты, безусловно, являются шагом к мировой глобализации. На мой взгляд, СМИ находятся в ветхом состоянии. Новости стали меньше об информировании людей о фактах, и больше о том, чтобы сказать людям какое мнение у них должно быть. Люди настраиваются на сеть, которая соответствует их уже устоявшейся политической идеологии, мешая им видеть мир с более чем одной точки зрения и делая их менее восприимчивыми к точки зрения других. Хотя я, очевидно придерживаюсь своих собственных мнений. Я думаю, что для людей невероятно важно быть способными на самом деле оспаривать то, что они считают и вводить каждый аргумент с сознанием того, что их мнение может быть изменено. Если люди упрямы в своих убеждениях, аргументы перерастут в бессмысленные кричащие матчи, которые только служат для того, чтобы обе стороны больше ненавидели друг друга. К сожалению, это чувство провоцируется многими СМИ, которые часто оскорбляют своих коллег в противоположных сетях, они пытаются опровергнуть их аргументы. СМИ играют центральную роль в информирование общественности о том, что происходит в мире. Особенно в тех областях, в которых аудитория не обладает непосредственными знаниями и опытом. Появление цифровых медиа показало, что мир состоит из массы циркулирующей, несвязанной и часто противоречивой информации. Анализ

содержания СМИ и того, что нам говорят и не говорят, является главной проблемой.

Социальные сети такие как Facebook и twitter, могут негативно повлиять на ваше здоровье. Надо сказать, что лично мне нравятся социальные сети и я провожу время в них. Но я уверена, что чрезмерная и бесконтрольная преданность социальным сетям может навредить. Они безусловно большая глава в книге интернет. Социальные сети облегчают общение с друзьями, способствуют новым знакомствам и облегчают доступ к информации, разбросанной в интернете, собирая ее в одном месте. Они бесспорно удобны и практичны. Предлагаю ли я отказаться полностью от использования социальных сетей? Нет. Есть ряд неприятных эффектов, связанных с социальными сетями. Я думаю, что не секрет, что времяпрепровождение в социальных сетях может вызвать сильную зависимость. Зависимость возникает из-за того, что активность в социальных сетях стимулирует центры удовольствия в нашем мозге. Например: когда люди нажимают кнопку «Like» на вашем профиле, и отвечают на ваши комментарии. Можно сказать, что любое общение (не только онлайн) влияет на эти центры удовольствия. Но стимуляция производства дофамина (именно этот нейромедиатор отвечает за формирование сильных желаний, в том числе связанных с наркотиками или необходимостью курить сигареты) выходит на совершенно другой уровень, когда мы используем социальные сети. У многих из нас есть сотни или даже тысячи друзей, которые регулярно обновляют свои страницы и могут постоянно с нами взаимодействовать: комментировать, нажать кнопку «нравится» и вести личную переписку. В реальном общении, мы не можем услышать комплименты от сотен людей относительно нашего нового автомобиля. Никто не будет постоянно хвалить наш музыкальный вкус, когда мы делимся информацией об исполнителе, который нам нравится. Кроме того, реальное общение занимает гораздо больше времени и не может включать в себя так много участников.

Представьте, что вы собрали двести друзей в кафе и каждый из них кричит друг на друга: «хорошее платье», «да-да +1, «нравится»! На самом деле это вряд ли возможно, но мы ежедневно сталкиваемся с таким общением в социальных сетях. Многие люди имеют постоянный доступ к социальным сетям. Возможность пообщаться с несколькими сотнями человек, прочитать их сообщение и ознакомиться с их мнением-требует все нескольких кликов. Именно эта доступность делает соблазн открытия браузера и проверки обновлений социальной сети настолько привлекательной. И мы хотим возвращаться к этому снова и снова. Длительная активность в социальных сетях может привести к ухудшению концентрации внимания. Как я сказала в начале, социальные сети это не только зло. Это также очень удобно: они помогают делиться информацией, быть в курсе событий. Наиболее очевидным решением является сокращение времени, которое вы тратите на социальные сети. Вместо того, чтобы просматривать фотографии, лучше подписать на любые интересные сообщества, где публикуются ссылки на полезные статьи и исследования. Эти группы могут быть связаны с наукой, литературой, искусством и саморазвитием. Это очень хорошая возможность, использовать социальные меди для собственной выгоды, а не для ущерба.

Надо помнить, что интернет не ограничивается только социальными сетями. В последние время во всем мире люди говорят о возможности контроля над интернетом со стороны некоторых государственных организаций. На мой взгляд, интернет-контроль не должен осуществляться путем запрещения доступа ко многим сайтам (как это делается в Китае). Я думаю, что более демократическим средством контроля было бы привлечения пользователей к крупным и многофункциональным интернет-платформам. Такие многофункциональные и интегрированные платформы уже существуют- это социальные сети. Многие люди не выходят за рамки социальных сетей и редко посещают другие веб-сайты, потому что социальные медиа предоставляют богатый набор функций, которые

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Итак, в работе были рассмотрены основные цели СМИ, их роль и место в обществе и сегодня. Безусловно, доказана актуальность темы, ее вневременная значимость, исходя из чего, можно сделать вывод о том, что в этой сфере еще много почвы для исследований и дальнейшей работы. Тому есть фактические подтверждения влияния СМИ на политическую жизнь путем информирования о проводимых предвыборных кампаний, на культурную путем выпуска научно-популярных изданий, трансляции научных передач, новостей и пр.

Также можно сделать вывод о всеобъемлемости, своего рода глобальности СМИ, что достигается путем обхвата различных целевых аудиторий. Более того, сегодня наличие разнополярных СМИ, в том числе иностранных обозревателей, не подчиненных одному центру дает возможность для проведения масштабных информационных исследований.

Можно отметить что посредством манипуляции значениями каких-либо понятий, СМИ могут менять отношение к ним, а со временем и их значимость и значение, не из вредности конечно, а просто по той причине, что исходный толк уже может быть утерян. Стоит отметить, что на протяжении работы рассматривается понятие "манипуляция сознанием". Важность заключается в том, что рассматривается как положительная, так и отрицательная стороны этого момента. В том числе было уделено внимание развлекательно-информационному режиму, сделан упор на его все больше развивающуюся ненатуральность, "глянцевость", виртуальность... Многочисленные "реалити-шоу" заменяют и даже подменяют представление о действительности, многочисленные глянцевые журналы, красивые картинки заставляют людей, в основном молодежь работать на индустрию моды, тратить огромные средства на рекламную продукцию, просто потому что это "модно". мода тоже диктуется СМИ, печатными, телевизионными - они решают что читать, что носить, что смотреть, что делать, куда поехать

отдыхать. Может быть, с одной стороны как стимул экономики эти действия полезны и оправданы, но с другой, безусловно, навязываются. Да, по-прежнему можно сказать, что у человека всегда есть выбор, но все так же по-прежнему в обществе не любят "белых ворон". И дабы не выглядеть смешными, многие стремятся быть стереотипными, потому что живут в обществе, и боятся потерять тот комфорт, которого достигли, боятся не успеть все узнать, пропустить сенсацию, порой забывая просто жить.

Важно знать то, как формируется общественное мнение в реальной жизни.носителем общественного мнения выступает масса людей, в идеальном представлении - все общество. Сталкиваясь с разного рода явлениями, событиями, поступками, заявлениями, процессами в различных областях жизни, каждый субъект общественной жизни как индивидуальный носитель общественного мнения, стремясь разобраться в мире актуальных явлений современности, использует для понимания их характера, смысла и значения фундаментальные компоненты массового сознания - мировоззрение, мирозерцание, исторические знания и на этой базе формирует свое суждение относительно явлений, событий действительности. Объектом внимания общественного мнения выступает все существенное во всех сферах жизни - совокупность конкретных ситуаций в экономической и политической жизни, в социальной области, в науке и культуре, в сфере быта и отдыха, торговли и обслуживания. Иначе говоря, нет ни одной сферы жизни общества, к которой не проявлялся бы интерес общественного мнения.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Связи с общественностью в политике и государственном управлении / под общ. ред. В.С. Комаровского. - М.: РАГС, 2001.
2. Бессонов Б.Н. Пропаганда и манипуляция как инструменты духовного порабощения. М, 1980.
3. Бессонов Б.Н. Идеология духовного подавления. М., 1978.
4. Волков Ю.Г., Мостовая И.В. Социология. М., 1998.
5. Егоров В.В. Телевидение. Страницы истории. М., 2000.
6. Голядкин Н.А. Краткий очерк становления и развития отечественного и зарубежного телевидения. М. 1998.
7. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. М., 2002.
8. Кравченко Е.И. Мужчина и женщина: взгляд сквозь рекламу // Социологические исследования. 1993. № 2.
9. Козлова М.М. История отечественных средств массовой информации. Ульяновск, 2000.
10. Петев Т. Массовое общение и личность // Теория и практика СМИ и пропаганды в современном мире. Сборник. М., 1985.
11. Слепенков И.М., Аверин Ю.П. Основы теории социального управления. М., 1990.
12. Тощенко Ж.Т. Социология. Общий курс. М., 2001.
13. Назаров Б.Н. Массовая коммуникация и общество. М., 2004.
14. Шиллер Г. Манипуляторы сознанием. М., 1980.
15. Шиллер Г. Культурный империализм: источники, содержание, современные модели. М., 1980.

16. Брайант Дж., Томпсон С. Основы воздействия СМИ / Пер. с англ. - М.: Издательский дом «Вильяме», 2004.
17. Липпман У. Общественное мнение /Пер. с англ. Т. В. Барчунова; под ред. К. А. Левинсон, К. В. Петренко. - М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004.
18. Ричард Харрис. Психология массовых коммуникаций. 4-е международное издание-М.: Олма-Пресс, 2002.
19. Олышанский Д. В. Психология масс. -Спб.: Питер, 2002.
20. Цаллер Дж. Происхождение и природа общественного мнения. Пер. с англ. - М.: Ин-т Фонда «Общественное мнение», 2004.
21. Липман Уолтер. Общественное мнение./ Пер. с англ. Т. В. Барчуновой; Редакторы перевода К. А. Левинсон, К. В. Петренко. -М.:Институт фонда «Общественное мнение», 2004.
22. Васильева, Л.В. Роль и функции СМИ в современном обществе // Вестник Амурского государственного университета. Сер. «Гуманитарные науки». - Благовещенск: АмГУ, 2010.
23. https://studwood.ru/1014113/zhurnalistika/vliyanie_massovoy_informatsii_obschestvo
24. <https://www.kakprosto.ru/kak-892257-kak-smi-formiruyut-obschestvennoe-mnenie>
25. <https://moluch.ru/>
26. <http://mic.org.ru/new/580-vliyanie-smi-na-obschestvennoe-mnenie>
27. <https://www.calc.ru/Sredstva-Massovoy-Informatsii-Smi-Ponyatiye-Vidy-I-Funktsii-.html>
28. <https://news.yandex.ru/yandsearch?text=сми&lr=35&rpt=nnews2&rel=rel&grhow=clutop&from=serp>
29. <http://mirznanii.com/a/46364/tipologiya-smi>

30. https://revolution.allbest.ru/sociology/00234752_0.html