

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования

**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ МОРДОВСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ им. Н.П.ОГАРЁВА»**

Филологический факультет
Кафедра журналистики

РЕФЕРАТ

на тему:

«История развития средств массовой информации»

Работу выполнил
магистрант 2 курса
очной формы обучения
Лафуткина Александра Владимировна

Научный руководитель:
Кандидат филологических наук
Ольга Александровна Игошина

Саранск
2022

Оглавление

Введение.....	2
1. Из истории развития СМИ.....	4
2. Виды СМИ.....	7
3. Функции СМИ.....	11
4. СМИ и политика.....	15
Заключение.....	18
Список используемых источников.....	20

Введение

Сегодня, когда качество информационных технологий и их использования все в большей степени определяют характер жизни общества, вопрос о взаимоотношении общества и СМИ, о степени свободы СМИ от общества, власти и государства (особенно государства, претендующего на демократический статус) приобретает особое значение. Средства массовой информации, взятые как целое и являясь важной составной частью массовой коммуникации общества, несут в себе различные социально- политические роли, те или иные из которых - в зависимости от определенного числа типичных социально- политических ситуаций - приобретают особую общественную значимость. Это могут быть роли организатора, объединителя общества, его просветителя. Но они могут играть и дезинтегрирующую, разъединительную роль.

Деятельность СМИ оказывает исключительно большое влияние на жизнь общества в целом, на социально- психологический и нравственный облик каждого из членов этого общества, потому что всякая новая информация, поступающая по каналам СМИ, соответствующим образом несет в себе многократно повторяемые политические ориентации и ценностные установки, которые закрепляются в сознании людей.

1. Из истории развития СМИ

Как свидетельствует эволюция журналистики, одним из главных направлений ее развития было наиболее полное удовлетворение потребностей человека в коммуникации, т. е. необходимой ему социально значимой информации. Уже в доисторические времена человек сам выступал как средство коммуникации: различные сведения распространяли среди сородичей шаманы, предсказатели, оракулы, а средством консервации ее являлась наскальная живопись, пергамент, глиняные дощечки.

К настоящему времени большинство исследователей едины во мнении, что появление прессы следует отнести к V в. до н. э., когда в Риме выходили первые газеты, которые стали напоминать современные при Юлии Цезаре - в 60 году до н. э. Наиболее известным является ежедневный бюллетень "Actadiurna" ("События дня"). Вместе с тем имеются сведения, что и в Азии также имелись доисторические издания (например, в Китае в VIII веке нашей эры выходила "Дибао"- "Придворная газета", "Кибелчжи"- "Хроникальная газета"; в Японии на глиняных досках выпускалась "Иомиурикаварабан"- "Читать и передавать"), являющиеся, по сути, прагазетными явлениями.

В средневековье широкое хождение имели так называемые "летучие листки" (среди них - реляции, ревью, куранты и др.), носившие ярко выраженный информационно-прикладной характер. Изобретение в 1440 г. И. Гуттенбергом процесса печати с помощью подвижных литер дало толчок развитию прессы и журналистики. Родиной прессы как социального института можно считать территорию Западной Европы. Первой газетой в собственном смысле этого слова принято считать бельгийскую "NieuweTydingen" ("Все новости"), которая стала выходить в Антверпене приблизительно с 1605 года в типографии Авраама Вергевена. С 11 марта 1702 г. в Англии, в Лондоне, стала издаваться первая ежедневная газета "DailyCourant" ("Ежедневный вестник").

В древние времена формы языка реализовывалась в летописях, хрониках, анналах, жизнеописаниях, историях, путешествиях, в

многообразных эпистолярных формах - от личного письма до официальных посланий, от поучений и наказов до булл, рескриптов, прокламаций. А с возникновением печатной журналистики стала формироваться система журналистских жанров. Среди начальных можно назвать информацию-хронику, репортаж, памфлеты. Далее стали появляться и другие газетно-журнальные жанры.

Принято выделять следующие типы журналистик: религиозно-клерикальная (XV- XVI вв.), феодально- монархическая (XVI- XVIII вв.), буржуазная (XIX- XX вв.), социалистическая (XX вв.) и общегуманистическая (конец XX в. - начало III тысячелетия).

В средневековье, в период религиозно- клерикального типа, диапазон творчества был резко ограничен. Это объяснялось не столько малым числом грамотных людей, сколько влиянием религии на все сферы жизни. Не допускалось инакомыслия, которое находило отражение в периодических изданиях. Феодально- монархический тип отражает невысокую экономическую развитость общества и начало перехода от натурального хозяйства к товарно- денежным отношениям. Развитие торговли требовало обмена информацией о товарах, прибытии кораблей, ценах. В XIX в. журналистика стала важнейшей частью общественно- политической жизни и хозяйствования. Она превратилась в орудие политической борьбы - 80 процентов прессы носили ярко выраженный политический и общественно-политический характер. Произошло классическое разделение прессы на качественную (элитарную) и популярную (массовую). К концу XX в. к ней прибавился тип промежуточных СМИ. Социалистическая журналистика всецело была ориентирована на идеологическую зависимость, главной константой в ней была партийность. К настоящему времени мы можем говорить о формировании общегуманистической журналистики. Давая оценку существовавшим типам, нужно отметить, что не везде они существовали обязательно в таком порядке и чистой форме - их наличие зависело от конкретной ситуации в государстве.

В буржуазной и социалистической журналистике, которые развивались (по большому счету) параллельно, проявился в наиболее полной степени феномен массовой информации - обращение к широчайшей аудитории, возможность системно, многоступенчато влиять на палитру мнений в обществе.

В общегуманистической журналистике, которая формируется в настоящее время, основным принципом является отказ от ее любого силового воздействия на другие институты. Журналистика - средство коммуникации, а не дубинка. СМИ должны побуждать выражать общественное мнение и предоставлять информацию, четко отделяя ее от других мнений и комментариев.

Фактически с первых шагов журналистики в ней обозначились три подхода, которые, сменяя друг друга, определяли ее типологию на разных этапах: казуалистский, функциональный и коммуникационный. Казуалистский подход основан на понимании средств массовой информации как безотказного орудия массового воздействия по схеме "причина - следствие", т. е. в конечном счете по принципу "коммуникатором сказано - реципиентом сделано". Этот подход предполагал форсированное насаждение авторитета прессы, ее верховенство над умами. Функциональный подход покоился на несогласии с такой установкой, отстаивая отношения равноправного партнерства реципиента с коммуникатором, в результате чего реципиенту не обязательно брать на веру и принимать к исполнению все, что ему сообщает и что от него требует коммуникатор. Наконец, если во главу угла ставить не партнерство коммуникатора и индивидуального реципиента, а весь комплекс взаимоотношений средств массовой коммуникации и общества, то возникает подход, называемый коммуникационным.

Основные этапы развития СМИ:

- 1) до начала нашей эры - прагазетные явления;
- 2) с начала нашей эры до XV в. н. э. - эпоха рукописных изданий;

3) с XV в. до XVII в. - изобретение и развитие книгопечатания, становление газетно- журнального дела;

4) с XVIII в. до начала XX в. - развитие журналистики как общественного института, совершенствование полиграфической базы, становление прессы как основы демократии;

5) с 1900 г. по 1945 г. - приобретение печатью функций "четвертой власти";

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

7) с 1955 г. по 1990 г. - эпоха становления электронных средств коммуникации;

8) с 1990 г. по настоящее время - становление нового информационного порядка в мире.

2. Виды СМИ

Современные СМИ представляют собой учреждения, созданные для открытой, публичной передачи с помощью специального технического инструментария различных сведений любым лицам [1] - это относительно самостоятельная система, характеризующаяся множественностью составляющих элементов: содержанием, свойствами, формами, методами и определенными уровнями организации (в стране, в регионе, на производстве). Отличительные черты СМИ – это публичность, т.е. неограниченный круг пользователей; наличие специальных технических приборов, аппаратуры; непостоянный объем аудитории, меняющейся в зависимости от проявленного интереса к той или иной передаче, сообщению или статье.

Понятие “средства массовой информации” не следует отождествлять с понятием “средства массовой коммуникации”(СМК). Это не совсем верно, поскольку последнее понятие характеризует более широкий спектр массовых средств. К СМК относятся кино, театр, цирк и т.д., все зрелищные представления, которые отличаются регулярностью обращения к массовой

аудитории, а также такие технические средства массовой коммуникации, как телефон, телеграф, телетайп и т.д.

Журналистика прямо связана с использованием развитых технических средств коммуникации прессы (средств распространения информации с помощью печатного воспроизведения текста и изображения), радио (передачи звуковой информации с помощью электромагнитных волн) и телевидения (передачи звуковой и видеоинформации также с помощью электромагнитных волн; для радио и телевидения обязательно использование соответствующего приемника).

Благодаря использованию этих коммуникационных средств возникли три подсистемы СМИ: печать, радио и телевидение[2], каждая из которых состоит из огромного числа каналов отдельных газет, журналов, альманахов, книжной продукции, программ радио и телевидения, способных распространяться как по всему миру, так и в небольших регионах (областях, районах, округах). Каждая подсистема выполняет свою долю функций журналистики на основе своих специфических особенностей.

Печать (газеты, еженедельники, журналы, альманахи, книги) приобрела особое место в системе СМИ. Вышедшая из-под печатного станка продукция несет информацию в виде напечатанного буквенного текста, фотографий, рисунков, плакатов, схем, графиков и других изобразительно-графических форм, которые воспринимаются читателем-зрителем без помощи каких-либо дополнительных средств (тогда как для получения радио-телевизионной информации нужны телевизор, радиоприемник, магнитофон и т.д.). Печатные издания легко иметь «при себе» и обращаться к «извлечению» информации в удобное время, не мешая окружающим, и в обстоятельствах, не позволяющих или мешающих слушать радио или смотреть телепередачи (в поезде, метро, автобусе, самолете и т.д.).

При этом чтение текста и восприятие изобразительного печатного материала проходит в соответствии с желанием избирательно, в том порядке, темпе и ритме, которые устанавливает сам читатель. Он может обращаться к

одному и тому же произведению несколько раз, хранить нужное, подчеркивать, делать пометки на полях (маргиналии) и т.д. и т.п. Все это определяет множество положительных сторон при контакте с печатными изданиями, что делает их на настоящий период незаменимыми и важными носителями массовой информации.

Однако и у печати есть свойства, по которым она проигрывает другим средствам коммуникации. Если телевидение и особенно радио способны передавать информацию практически непрерывно и в высшей степени оперативно, то печать самой технологией обречена на дискретность выпуска номеров и книг. В настоящее время частота выпуска печатной периодики колеблется от ежедневного (газета) до ежегодного (альманах). Конечно, можно делать выпуски газет, особенно с экстренной информацией, и несколько раз в сутки (так часто случалось в условиях неразвитости других средств коммуникаций), но это связано с трудностями печати и доставки, и поэтому с распространением радио и телевидения такая практика почти прекратилась.

Таким образом, пресса проигрывает в оперативности информирования.

Вторым по времени появления средством массовой коммуникации является радиовещание. Наиболее характерной его чертой является то, что носителем информации в данном случае оказывается только звук (включая и паузы). Радиосвязь (использующая радиоволны — эфирное вещание, осуществляемая по проводам — проводное вещание) позволяет мгновенно передавать информацию на неограниченные расстояния, причем получение сигнала происходит в момент передачи (или — при передаче на очень большие расстояния с небольшой задержкой). Отсюда возможность такой оперативности радиовещания, когда сообщение поступает практически в момент свершения события, чего невозможно в принципе добиться в прессе. Кроме того, радио очень популярно среди автолюбителей, поскольку нет возможности обращаться к печатным изданиям и телевидению.

Характерным для радио является невизуальность - (лат. *visео* «видение»). На первый взгляд это недостаток радио, на самом же деле, составляя глубокую основу специфики радио, невизуальность позволяет реализовать возможности звука в такой мере, в какой не позволяет сделать это телевидение. Если первоначально радио было способно транслировать только речевые сообщения, то по мере совершенствования передающей и принимающей радиотехники стала возможной передача звука всех типов — звучащей речи, музыки, шумов. Но монополия" звука, разумеется, ограничивает возможности для аудитории увидеть", как и кем создается "звуковая картина".

Однако особенности радио определяют и некоторые его негативные свойства. Радиовещание в определенном смысле принудительно — передачу можно слушать лишь в то время, когда она идет в эфир, притом в том же порядке, темпе и ритме, которые заданы в студии. Эти черты радио заставляют внимательно изучать возможности тех или иных слоев аудитории и составлять программы с учетом распределения времени, характера занятий, психического и физического состояния слушателей в различные временные отрезки.

Телевидение вошло в жизнь в 30- х годах и стало, как и радио, равноправным участником «триумvirата» средств массовой информации в 60- х годах XX века. В дальнейшем оно развивалось опережающими темпами и по ряду параметров (событийная информация, культура, развлечение) выдвинулось на первое место.

Телевизионная специфика родилась как бы на пересечении возможностей радио и кино. От радио телевидение взяло возможность передавать сигнал с помощью радиоволн на далекие расстояния - этот сигнал одновременно имеет звуковую и видеoinформацию, которая на экране телевизора в зависимости от характера передачи несет кинематографический характер или же характер фотокадра, схемы, графика и т.д. На экране телевизора может быть воспроизведен и печатный текст.

Как и на радио, на телевидении возможна организация оперативных передач как из студии, так и с места событий (хотя прямое включение имеет ряд трудностей технического порядка, преодолеваемых с развитием видеотехники и каналов связи). Преимущества же такой оперативной «живой» передачи, идущей прямо в эфир с места события, в значительно большем, чем у радио, «эффекте присутствия», поскольку в органическом единстве находятся звуко- и видеоряд и задействованы оба важнейших типа рецепторов человека, что обеспечивает создание более прочных связей с аудиторией.

На телевидении «аудио» и «видео» могут выступать и на равных, но в необходимых случаях передачи делаются с акцентом либо на звуковой ряд либо на видеоряд (как, например, передача из картинной галереи). Специфика телевидения определяет особенности всех типов программ — и публицистических, и художественных, и научно- популярных.

К этим видам СМИ в последнее десятилетие присоединяется и активно развивающийся четвертый тип каналов информации — всемирная компьютерная сеть (представленная в наше время Интернетом), в которой значительное место (наряду со специальной) занимает массовая информация. Это электронные версии и дайджесты газет, т.е. сетевые газеты и журналы, радио- и теле – «сетевещание», сайты («странички») отдельных журналистов, притом оперативно меняющие содержание и получаемые в режиме реального времени. Таким образом, компьютерные сети соединяют в себе возможности всех типов СМИ, правда, печатные тексты могут читаться лишь с монитора (и при необходимости распечатываться на собственном принтере). Важно учесть также, что наибольшая часть информации передается на иностранных языках, что затрудняет для многих полноценное освоение информации даже при наличии в компьютере программы- переводчика.

3. Функции СМИ

Рассмотрение и анализ функций любой системы социальной деятельности - важнейший момент ее теории.

Это связано с тем, что процессы, происходящие в каждой системе социальной деятельности, определяются, в конечном счете, тем, что она осуществляет определенную функцию в более широком целом.

Вообще у СМИ огромное количество функций в совершенно разных сферах.

Например, Е.П. Прохоров [3], считая журналистику полифункциональной системой, выделяет следующие шесть функций журналистики:

1. коммуникативную - функцию общения, налаживания контакта, которую автор называет исходной функцией журналистики;

2. непосредственно- организаторскую, в которой наиболее наглядно проявляется роль журналистики как "четвертой власти" в обществе;

3. идеологическую (социально- ориентирующую), связанную со стремлением оказать глубокое влияние на мировоззренческие основы и ценностные ориентации аудитории, на самосознание людей, их идеалы и стремления, включая мотивацию поведенческих актов;

4. культурно- образовательную, заключающуюся, по мнению автора, в том, чтобы, будучи одним из институтов культуры общества, участвовать в пропаганде и распространении в жизни общества высоких культурных ценностей, воспитывать людей на образцах общемировой культуры, тем самым способствуя всестороннему развитию человека;

5. рекламно- справочную, связанную с удовлетворением утилитарных запросов в связи с миром увлечений разных слоев аудитории (сад, огород, туризм, коллекционирование, шахматы и т.д. и т.п.);

6. рекреативную (развлечения, снятия напряжения, получение удовольствия).

Так, например, С.Г. Корконосенко [4] выделяет 4 такие сферы: экономическую, политическую, духовно- идеологическую и социальную.

В каждой из этих сфер СМИ играют свои социальные роли:

- производственно- экономическую,

- регулируемую,
- духовно- идеологическую,
- информационно- коммуникативную.

Так, в экономической области она становится элементом системы производства, приобретает качества товара. В социальном измерении главным является сбор, накопление, хранение, переработка и распространение информации.

В духовной сфере пресса выполняет познавательную, образовательную, воспитательную функции, свойственные всем идеологическим институтам.

Автор полагает, что ролевой подход дает возможность описать сложный комплекс функционирования СМИ. Возможно, но автор считает, что быть товаром есть функция журналистики – а это, по всей видимости, преувеличение, поскольку товар – это продукт труда, способный удовлетворять какую- либо человеческую потребность и предназначенный для обмена [5], но каким образом журналистика может служить продуктом обмена? В данном случае это не функция журналистики, а функция информации, которую обрабатывает журналистика.

Так же, как и сбор, хранение и т.д. информации, так как это слишком ограниченное определение функции в социальной сфере. Автор также определяет субъектов, которые оказывают влияние на формирование функций СМИ.

Генеральным субъектом по отношению к журналистике является общество. На удовлетворение потребностей всего общества направлены функции интеграции познания, выполняемые журналистикой. Отдельные социальные структуры, как субъекты, своими потребностями в завоевании и удержании власти определяют такие функции журналистики, как пропаганда, агитация, организация. Личность определяет функции ориентации, морально – психологического удовлетворения.

Для такого специфического вида социальных субъектов, как журналисты, журналистика выполняет служебно- профессиональную и творческую функции.

Однако вызывает сомнение само деление субъектов, поскольку журналист может выполнять не только творческую и профессиональные функции, но также использовать прессу в своих собственных интересах.

Автор полагает возможным различать еще и социальное назначение журналистики, или ее генеральную функцию, которая состоит в регулирующем и преобразующем воздействии на социальную практику в соответствии с актуальными общественными интересами. Но при этом автор не связывает эту функцию ни с одним субъектом.

Однако различная деятельность средств массовой информации выходит за рамки деятельности журналистики, как, например, прямая трансляция по телевидению заседания какого- либо съезда или сессии парламента, трансляция по телевидению или радио балета (спектакля, эстрадного концерта), публикация (оглашение) законодательных актов, указов и прочих нормативных актов государственных властей, трансляция урока английского (или любого другого) языка, трансляция (публикация) программы передач, сводки погоды, рекламы очередного товара. То есть понятие журналистика” может появиться тогда и только тогда, когда дается оценка текущему событию. Только при этих условиях комментатор становится журналистом, а комментарий - элементом журналистской деятельности.

Таким образом, различные авторы по- разному рассматривают функции средств массовой информации. Но существует самое простое разделение функций СМИ, которое предлагают современные исследования:

- гуманитарные функции СМИ - информирование, образование, развлечение и т.п.;

- политические (идеологические) функции СМИ - формирование массового общественного сознания и/или направленное влияние на отдельные группы населения.

4. СМИ и политика

СМИ играют в политической жизни общества существенную роль, имея самое непосредственное отношение к его жизнедеятельности и выполняя репродуктивную (отображают политику через радио, телевидение и прессу) и продуктивную (творящую) функции, поэтому они в той же степени, что и творцы политики несут ответственность за происходящие в обществе процессы.

Объединение наций в сильные централизованные государства часто оказывалось возможным во многом благодаря появлению прессы, которая создала новый вид социальной общности - публику отдельно взятой газеты. Члены этой агрегации разделены расстояниями, но объединены потребляемой информацией. Пресса ускорила и поставила на «поток» выработку единых символов и значений в национальном масштабе. Сегодня СМИ не только непрерывно воспроизводят этот процесс, но и выводят его на глобальный уровень. Хотя масс-медиа призваны решать определенные задачи в политической системе и обществе, в реальной жизни они достаточно самостоятельны, имеют, собственные, часто расходящиеся с потребностями общества цели деятельности и используют для их достижения различные методы. Политическое влияние СМИ осуществляют через воздействие на разум и чувства человека [7].

В демократических государствах явно преобладает рациональная модель массовых коммуникаций, рассчитанная на убеждение людей с помощью информирования и аргументации, построенной в соответствии с законами логики. Эта модель соответствует сложившемуся там типу менталитета и политической культуры людей. Она предлагает состязательность различных СМИ в борьбе за внимание и доверие аудитории. В этих государствах запрещено законом использование СМИ для

разжигания расовой, национальной, классовой и религиозной ненависти и вражды, однако в них различные политические силы для пропаганды своих идей и ценностей широко применяют методы преимущественно эмоционального воздействия, что особенно ярко проявляется в периоды избирательных кампаний., которое нередко может затмить рациональные доводы и аргументы. Этим широко пользуются тоталитарные, авторитарные и особенно этнократические режимы, обильно насыщая свою политическую пропаганду эмоциональным содержанием, подавляющим разум человека. Здесь СМИ широко используют методы психологического внушения, основанные на страхе и вере, для разжигания фанатизма, недоверия или ненависти к политическим оппонентам, лицам других национальностей и всем неугодным.

Несмотря на важность эмоционального воздействия, все же главное влияние на политику СМИ осуществляют через информационный процесс. Основными этапами этого процесса являются получение, отбор, препарирование, комментирование сведений. От того, какую информацию, в какой форме и с какими комментариями получают субъекты политики, очень во многом зависят их последующие действия. Они не только отбирают сведения, поставляемые информационными агентствами, но и сами добывают и оформляют их, а также выступают их комментаторами и распространителями. Поток информации в современном мире настолько разнообразен и противоречив, что самостоятельно разобраться в нем не в состоянии ни отдельный человек, ни даже группа специалистов. Поэтому отбор наиболее важной информации и ее представление в доступной массовой аудитории форме и комментирование - важная задача всей системы СМИ. Информированность граждан, в том числе политиков, прямо зависит от того, как, с какими целями и по каким критериям отбирается информация, насколько глубоко она отражает реальные факты после ее препарирования и редукции, осуществленных газетами, радио телевидением, а также от способа и форм подачи информации.

Роль СМИ в политике нельзя оценивать однозначно. Они представляют собой сложный многогранный институт, состоящий из множества органов и элементов, обеспечивающих информирование населения о происходящей каждой конкретной стране и во всем мире событиях и явлениях. Особо следует сказать об участии СМИ в формировании и реализации государственной внешней политики. Уходит в прошлое политика конфронтации, усилились международные контакты людей. В связи с этим изменились сама сущность и тон освещения СМИ взаимоотношений между странами и народами:

1. Информация стала более объективной и достоверной. Многочисленные материалы печати о "загнивающем" капитализме уступили место серьезным публикациям, анализирующим реальное состояние жизни за рубежом; - затухание длившейся десятилетиями "холодной" войны изменило сам подход к освещению международных проблем. Конфронтация уступила место поиску точек соприкосновения;

2. В СМИ появилось множество материалов, несущих положительный опыт работы зарубежных фирм, предприятий, организаций медицинского обслуживания. СМИ буквально открыли многим глаза на мир, раньше невидимый, укрытый от нашего человека туманом проклятий и извращений. Благодаря телевидению, в частности организации телемостов, а также публикациям зарубежных авторов в нашей печати рассеяны годами создаваемые мифы о ненавистном строе, безжалостно эксплуатирующем бедных трудящихся. И, наоборот, за рубежом получили, возможность убедиться в том, что россияне не имеют ничего общего с теми монстрами, какими изображала нас их массовая пропаганда.

Таким образом, в процессе обновления нашего общества, изменения политической системы принципиально изменяются место и роль СМИ. Из безоговорочно подчиняющихся партийно- бюрократическому аппарату они превратились в активную влиятельную составную часть нашей политической системы, общественного судью, народного стража общественного порядка и

справедливости, в неотъемлемый элемент формирующегося правового государства

Заключение

В современный период развития российского общества успешное решение политических, экономических и социальных задач все больше зависит от действия такого субъективного фактора как социальная активность личности. Важную роль в формировании активности играют средства массовой информации. О возрастающей роли печати, радио и телевидения в общественной жизни страны свидетельствуют их бурный рост, распространенность и доступность массовой информации. Печатное и устное слово, телевизионное изображение способны в кратчайшие сроки достигнуть самых отдаленных районов, проникнуть в любую социальную среду.

Средства массовой информации – мощная сила воздействия на сознание людей, средство оперативного донесения информации в разные уголки мира, наиболее эффективное средство влияния на эмоции человека, способное убеждать реципиента наилучшим образом. Особенно четко это проявляется в отношении электронных СМИ. По мере расширения технических возможностей их роль возрастает. А по эмоциональному воздействию на чувства и сознание людей они остаются пока непревзойденными и собирают самую большую аудиторию. В средствах массовой информации, а особенно на телевидении вопросы повышения эффективности выступлений тесно связаны с уровнем организации творческого процесса, форм и средств социально- политического воспитания журналистского, художественного и технического персонала. Прежде всего, это отбор проблем, решение которых может быть поддержано и подсказано аудиторией, и создание перспективных планов работы СМИ, их включающих.

В настоящее время значительно возросло влияние средств массовой информации на личность. Господствующее положение среди средств массовой информации на сегодняшний день занимает телевидение. Если в конце 70- х начале 80- х годов телевизор считался роскошью, то сегодня телевидение прочно вошло в быт, практически каждой семьи. Постепенно

телевидение вытесняет газеты и журналы, серьёзно конкурирует с радио. Конкуренция с прессой объясняется появлением на телевидении новых технологий.

Список используемых источников

1. В.П. Пугачев, А.И. Соловьев "Введение в политологию". М. 2006 г.
2. Головин Ю. А. Институт Масс Медиа: К 80- Летию Мгуки / Евгеньевна Головин Юрий Алексеевич; Коханая О. Е. // - Москва: Огни, 2018. - 958 с.
3. Корконосенко С. Г. "Основы теории журналистики". СПб. 2002
4. Коханая О. Е. Сборник Программ Практики Студентов I- V Курсов Специальности 030601 «Журналистика», Специализации «Журналистика В Социально- Культурной Сфере», «Телевидение И Радиовещание», «Литературно- Художественная Критика», «Международная Журналистика», «Спортивная Жу / О. Е. Коханая // - Москва: РГГУ, 2018. - 315 с.
5. Олешко, В. Ф. Психология журналистики. Учебник и практикум / В.Ф. Олешко. // - М.: Юрайт, 2017. - 352 с.
6. Основы политической науки : [В 2 ч.] / МГУ им. М. В. Ломоносова, О- во "Знание" России ; [Ахтамзян И. А. и др.]; Под ред. В. П. Пугачева. - М. : О- во "Знание" России, 1993. - 223 с.
7. Прохоров Е. П. "Введение в теорию журналистики". М.,2005.
8. Пугачев В. П. Политология: справочник студента : [учеб. пособие для вузов] / В. П. Пугачев. // - Москва : СЛОВО : АСТ, 1999. - 574 с.
9. Рацибурская Л. В. Специфика современного медийного словотворчества. Учебное пособие / Рацибурская Л. В. // - М.: Флинта, 2019. - 149 с.
10. Трошихин В.В. Социология и политология. Уч. пособие. / В.В. Трошихин, В.Н. Шилов– М.: Издательство РДЛ, 2003. – 296 с.
11. Чачановский А.А. Инстанция истины: СМИ и жизнь: возможность, поиск, ответственность”. М: Политиздат, 2007.
12. Шишкин А.Ф. "Экономическая теория". М., Гамунит. изд. центр Владос,1996- 1997,с.176