**Умбетбаева Жадыра,**

 **2 курс магистратуры кафедра ЮНЕСКО**

**Роль и значение СМИ в современном обществе**

 **Аннотация:** Установлено, что СМИ в настоящее время оказывают большое влияние на культуру. У этого влияния есть свои положительные и отрицательные стороны. Например, повышение уровня образования все более широких слоев населения тесно связанно с зарождением СМИ, то есть с ростом тиражей печатного слова – книг, а затем журналов и газет, радио, телевидения, Интернет. Но, в то же время, расширение сферы контакта населения с искусством и наукой посредством СМИ вызвало целый комплекс последствий и для всех социальных слоев и для самой культуры.

Қазіргі уақытта БАҚ мәдениетке өте үлкен әсерін тигізетіні анық. Оның өзіндік жақсы жағы мен жаман жағы бар. Мысалы, халық арасындағы білімнің жоғарылауы, БАҚның пайда болуымен тығыз байланысты, атап айтқанда, кітап, газет және журналдардың тираждары көбейуіне, содан соң радио, телевизия, интернеттің пайда болуымен байланысты. Алайда, халықтың өнер мен ғылым саласына қызығушылығы БАҚ арқылы өрістеуі, қоғамға бірталай салдарын әкеліп тигізді, тіпті мәдениеттің өзіне де.

It was found that the media now have a great impact on the culture. This influence has its positive and negative sides. For example, increasing the level of education is wider population are closely linked to the birth of the mass media, that is, with an increase in circulation of the printed word - books, then newspapers and magazines, radio, television, Internet. But at the same time, the expansion of public contact with the art and science through the media caused a whole range of consequences for all social strata and to the culture itself.

**Ключевые слова**: СМИ, телевидение, радио, газеты, журналы, интернет, культура, искусство, современность.

**Түйін сөздер:** БАҚ, телевизия, радио, газет, журнал, интернет, мәдениет, өнер, заманауи.

**Keywords:** Media, television, radio, newspapers, magazines, internet, culture, art, modernity.

СМИ в настоящее время оказывает большое влияние на культуру. У этого влияния есть свои положительные и отрицательные стороны. Например, повышение уровня образования все более широких слоев населения тесно связанно с зарождением СМИ, то есть с ростом тиражей печатного слова – книг, а затем журналов и газет, радио, телевидения, интернет. Но, в то же время, расширение сферы контакта населения с искусством и наукой посредством СМИ вызвало целый комплекс последствий и для всех социальных слоев и для самой культуры. Рассмотрим подробнее.

Культура – сфера, пронизывающая всю общественную, политическую и экономическую жизнь. Поэтому средства массовой информации активно освещают данную сферу жизни общества. При этом новости культурной жизни находят свое отражение не только в массовых СМИ. Постоянно расширяется ниша специализированных СМИ по культуре и искусству.

Средства массовой информации подразделяются на аудиальные (радио), визуальные (периодическая) печать и аудиовизуальные (телевидение). Несмотря на все различия между ними, СМИ объединяются в единую систему массовой коммуникации благодаря общности функций и особой структуре коммуникативного процесса.

Срeди функции СМИ oбычно выделяют следующие:

-  информационную (сообщение о фактах и событиях);

-  комментарийно-оценочную (комментарий, анализ и оценка события);

-  познавательно-просветительную (передавая многообразную историческую, культурную, научную информацию, СМИ способствует пополнению багажа знаний своих слушателей, зрителей и читателей);

-  функцию воздействия (СМИ неслучайно называют «четвёртой властью»: их влияние на поведение и взгляды людей, особенно в периоды так называемых инверсионных изменений общества или во время проведения массовых социально-политических акции, например, в ходе всеобщих выборов главы государства);

-  гедонистическую (здесь речь идёт не просто о развлекательной информации, но и о том, что любая информация воспринимается с большим плюсовым эффектом, когда сам способ её передачи вызывает чувство удовольствия и отвечает эстетическим потребностям адресата) [1].

СМИ объединяются и как важный тип коммуникации, который можно охарактеризовать как дистантный и ретиальный (передача сообщения неизвестному и неопределённому количественно получателю информации), с индивидуально-коллективным субъектом (под этим подразумевается не только соавторство, но и общие позиции газеты, телеканала и радио) и массовым рассредоточенным адресатом.

Различия между СМИ основаны, прежде всего, на знаковых комплексов и различии используемых в них кодов.

В периодической печати даётся двоичная знаковая система: естественный язык в его печатной форме плюс играющие второстепенную подсобную  роль знаки (фото, рисунки, шаржи) а так же разного рода шрифтовые выделения, способ вёрстки и так далее.

Применительно к радио можно говорить о триаде: устная речь с естественными звуками (шумы) и музыка. В аудиовизуальных СМИ (телевидение и документальное кино) в результате появления такого важного для этих СМИ способа передачи информации и воздействия на аудиторию, как «живое» изображение, триада преобразуется в тетраду.

Телевидение, само по себе – это искусство, которое вобрало в себя все основные черты других видов искусств. Как и всякое искусство, оно требует очень жесткого исполнения, соблюдения элементарных законов. Специфика выразительных средств массовой информации определяется особенностями коммуникативной ситуации, которую он призван отобразить.

Современные СМИ представляют собой учреждения, созданные для публичной, открытой передачи с помощью специального технического инструментария различных сведений любым лицам – это самостоятельная система, характеризующаяся множественностью составляющих элементов: формами, свойствами, содержанием, методами и определенными уровнями организации (в стране, в регионе, на производстве). Отличительные черты СМИ – это публичность, т.е. широкий круг пользователей; наличие специальных технических приборов, аппаратуры; непостоянный объем аудитории, меняющейся в зависимости от проявленного интереса к той или иной передаче, сообщению или статье [2].

Считается, что «средства массовой информации» не следует отождествлять с понятием «средства массовой коммуникации» (СМК). Последнее понятие характеризует более широкий спектр массовых средств. К СМК относятся театр, кино, цирк и т.д., все зрелищные представления, которые отличаются регулярностью обращения к массовой аудитории, а также такие технические средства массовой коммуникации, как телетайп, телефон, телеграф и т.д.

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

Благодаря использованию данных коммуникационных средств возникли три подсистемы СМИ: печать, радио и телевидение, 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, округах, районах) [3]. Каждая из них выполняет свою долю функций журналистики на основе своих специфических особенностей и возможностей.

Печать (газеты, журналы, альманахи, еженедельники, книги) приобрела важное место в системе СМИ. Вышедшая из-под печатного станка продукция несет информацию в виде напечатанного буквенного текста, изобразительно-графических форм, которые воспринимаются читателем-зрителем (аудиторией) без помощи каких-либо дополнительных средств (тогда как для получения радио – телевизионной ин­формации нужны телевизор, радиоприемник, магнитофон и т.д.). Печатные издания легко использовать в удобное время, одновременно слушать радио или смотреть телепередачи.

При этом при чтении текста, возможно, обращаться к одному и тому же произведению несколько раз, хранить нужные строки, подчеркивать, делать пометки на полях и т.п. Все это определяет большинство положительных сторон при контакте с печатными изданиями, что ставит их на настоящий период незаменимыми и важными носителями массовой информации.

Но и у печати есть недостатки по причине которых, она проигрывает другим средствам коммуникации. Если телевидение и особенно радио способны передавать информацию почти непрерывно и в лучшей степени оперативно, то печать своей технологией обречена на прерывность выпуска номеров. В настоящее время частота выпуска печатной периодики колеблется от ежедневного (газета) до ежегодного (альманах). Конечно, можно делать выпуски с экстренной информацией несколько раз в сутки, но это связано с трудностями доставки и печати, поэтому с распространением телевидения и радио такая практика почти остановилась. По данным проблемам, пресса проигрывает в оперативности информирования.

По времени появления следующим средством массовой коммуникации является радиовещание. Его чертой наиболее характерной 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 очень большие расстояния с небольшой задержкой. Такой оперативности радиовещания, когда сообщение поступает практически в момент свершения события невозможно добиться прессе [4]. Кроме того, радио очень популярно среди автолюбителей, туристов, военных, когда нет возможности обращаться к печатным изданиям и телевидению.

Характерным для радио является вневизуальность. Такая специфика радио 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 развития передающей и принимающей радиотехники стала возможной передача звука всех типов - звучащей речи, музыки, шумов.

Однако особенности радио определяют и некоторые его негативные свойства. До последнего времени (до развития интернет-радио) радиовещание в определенном смысле можно было принудительно слушать передачу 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 прошлого века, однако стало, как и радио, равноправным участником «триумвирата» средств массовой информации в 60-х годах XX века. В дальнейшем оно развивалось опережающими темпами и по ряду параметров (событийная информация, развлечение и культура) выдвинулось на лидирующее место [5].

Родилась телевизионная специфика в стыке возможностей радио и кино. Радио по своему опыту дала возможность телевидению передавать сигнал с помощью радиоволн на далекие расстояния – этот сигнал одновременно имеет звуковую и видеоинформацию, которая на экране телевизора в зависимости от характера передачи несет кинематографический характер или же характер фотокадра, графика, схемы и т.д. И ещё 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. Преимущества прямого включения в значительно большем, чем у радио, «эффекте присутствия», поскольку в органическом единстве находятся звукоряд и видеоряд и оба они задействованы важнейших типа рецепторов человека, что обеспечивает создание более прочных ассоциаций.

На телевидении аудио и видео могут выступать и на равных, но в необходимых случаях передачи делаются с акцентом, либо на видеоряд, либо на звуковой ряд. Специфика телевидения определяет особенности всех типов передач – публицистических, художественных, и научно-популярных, музыкальных. Сегодня печатные издания читает далеко не каждая семья, а телевизор есть в каждом доме. В среднестатистическом доме телевизор работает около семи часов в день. Общество, может быть, медленно осознает, какую новую и влиятельную силу оно приобрело в лице телевидения. Телевидение несет информацию, расширяет кругозор, волнует, радует и огорчает человека; в любом случае оно делает его жизнь богаче и разнообразнее. Оно не может дать хлеба, но способно дать каждому зрелище.

Телевидение не знает ни политических, ни географических границ, преодолевает пространство и время. Оно делает человека соучастником событий, даже тех, которые совершаются без него.

Телевидение, как одно из средств массовой информации, является наиболее массовым из СМИ, охватывая и те слои населения, которые остаются за рамками влияния других СМИ. Эта способность телевидения объясняется его спецификой как средства создания, передачи и восприятия информации.

Телевидение создает фон нашей жизни, меняет наши привычки, привлекает к обсуждению различных проблем, формирует общественное сознание. Ни одно из других средств массовой информации не имеет столь короткой и в то же время насыщенной истории. И ТВ продолжает развиваться, как в техническом отношении, так и в содержательном. Общая тенденция современного мира – ничего не развивается быстрее информационного пространства и каналов распространения информации. Эффективность телевизионного влияния – колоссальна, газеты и радио позиции свои сдают. Правда, и тем, и другим, наступает на пятки Интернет.

В последнее десятилетие к четвертому типу каналов СМИ присоединяется и активно развивающийся – всемирная компьютерная сеть (представленная в наше время Интернетом), в которой значительное место занимает массовая информация. Это электронные версии и дайджесты газет, то есть сетевые газеты и журналы, радиовещание телевещание, иными словами «сетевещание», сайты («странички») отдельных журналистов, притом оперативно меняющие содержание получаемые в режиме реального времени [6]. Таким образом, компьютерные сети соединяют в себе возможности всех типов СМИ, правда, печатные тексты могут читаться лишь с монитора (и при необходимости распечатываться на принтере). Также нужно учесть, что передается информация в большинстве на иностранных языках, что затрудняет для многих полное освоение информации даже при наличии в компьютере программы-переводчика, который в основном переводит дословно и мысль часто не верна.

**Список использованной литературы:**

[1] Язык и стиль средств массовой информации и пропаганды, 2002.С.5

[2] Пугачев В.П Политология. Справочник студента. М. 2001.- С.77

[3] Чачановский А.А. Инстанция истины: СМИ и жизнь: возможность, поиск, ответственность М: 2007.- С.83

[4] Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики М.,2005.-С.24

[5] Корконосенко С. Г. Основы теории журналистики". СПб. 2002.-С.57

[6] neweurasia citizen media // http://www.neweurasia.net/ru/culture-and-history/v-almatyi-startoval-pervyiy-mezhdunarodnyiy-kulturnyiy-forum/