

СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ - СОЦИАЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ

Выполнил: Иванов Пётр, э 3111



СОЦ.ИНСТИТУТ, ОПРЕДЕЛЕНИЕ:

- ▣ **Социальный институт** - это исторически сложившиеся устойчивые формы взаимоотношения людей, организации их совместной деятельности в наиболее важных областях общественной жизни, обеспечивающие устойчивость связей и отношений в рамках общества.

ОСНОВНЫЕ ФУНКЦИИ СОЦ. ИНСТИТУТА:

1. Создает возможность членам этого института удовлетворять свои потребности и интересы;
2. Регулирует действия членов общества в рамках социальных отношений;
3. Обеспечивает устойчивость общественной жизни;
4. Обеспечивает интеграцию стремлений, действий и интересов индивидов;
5. Осуществляет социальный контроль.

ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ СОЦ.ИНСТИТУТА ОПРЕДЕЛЯЕТСЯ:

1. Набором специфических социальных норм, регулирующих соответствующие типы поведения;
2. Интеграцией его в социально-политическую, идеологическую, ценностную структуры общества, что позволяет узаконить формально-правовую основу деятельности;
3. Наличием материальных средств и условий, обеспечивающих успешное выполнение нормативных предложений и осуществление социального контроля.

ПОДРОБНЕЕ О СМИ:

- **Средства массовой информации** – это организации (коммерческие или некоммерческие), обеспечивающие массовые коммуникации с различными аудиториями. Целью данных коммуникаций является обеспечение этих аудиторий информацией.



Форма подачи и содержание этой информации составляют **формат СМИ**, а аудитория, воспринимающая эту информацию называется **аудиторией СМИ**.

СМИ КАК СОЦИАЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ ОБЛАДАЕТ ВСЕМИ ХАРАКТЕРИСТИКАМИ СЛОЖНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ СИСТЕМЫ:

1. Становление и развитие СМИ как социального института имеет длительную историю, которая отражает развитие конкретных социальных потребностей личности, общества, социума в обеспечении их информацией.
2. Функционирование социального института СМИ основывается и определяется системой специфических социальных норм и предписаний. Для этого института свойственна собственная система ценностей, которая имеет свою конституционно-нормативную определенность.

-
3. Социальный институт СМИ имеет сложное организационное оформление. СМИ как институциональной форме организации присущи все основные элементы: цель, функции, принципы, задачи, технологии, система управления, контроля, набор санкций и поощрений и т.д.
 4. СМИ характеризуется возможностью интеграции в различные сферы общества. Это связано с тем, что информация необходима всегда и везде

-
- Средства массовой информации — дети эпохи и философии Просвещения, это необходимый элемент открытого гражданского общества. В эпоху Просвещения задачами СМИ были просвещение широких масс, донесение до них прогрессивных идей, обмена опытом между людьми. К началу XX в. СМИ становится одним из самых эффективных инструментов воздействия на массы.

ФУНКЦИИ СМИ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ:

1. Идеологическое и политическое влияние на аудитории (как на власть, так и на массы), формирование и презентация общественного мнения.
2. Поддержка социальной общности, социализация групп и отдельных личностей.
3. Организация, просвещение, информирование и развлечение аудиторий.



СМИ — это инструмент борьбы за власть, и инструмент власти (управление, организация и воздействие на массы).

- Можно выделить следующие активные в отношении СМИ группы с соответствующими возможными интересами (аудитории в активные группы не входят, т.к. они по отношению к СМИ занимают пассивную позицию) :

- **Органы и институты власти:** пропаганда формирование общественного мнения, выборы).
- **Различные группы, в том числе и оппозиционные, заинтересованные в своем влиянии на власть:** пропаганда, собственная «раскрутка», влияние на власть, формирование общественного мнения.
- **Инвесторы и владельцы СМИ:** экономическая успешность и прибыльность СМИ, борьба за внимание и любовь аудиторий, могут быть так же личные амбиции или тщеславие.
- **Трудовые коллективы, работники редакций:** это могут быть желание объективно освещать события, привлечение внимания к социально-значимым темам и проблемам, могут быть личные амбиции, желание творческого самовыражения, не стоит сбрасывать со счетов и желание зарабатывать.

-
- Немаловажным фактором институциональности СМИ является системность сбора и распространения информации. С одной стороны это появление профессиональной группы, собирающей информацию для СМИ (репортеры), с другой — возможность быстрой подготовки и публикации собранной информации (периодичность СМИ). Коммуникационный анализ средств массовой информации позволяет выявить другие аспекты этого социального феномена:

В первую очередь можно сказать что **СМИ** — это аудитория этого **СМИ**.



По сути и коммерческая, и агитационно пропагандистская привлекательность СМИ определяется характеристиками его аудитории: размером, социальным и демографическим составом, степенью доверия к СМИ как источнику информации и т.п.



Во-вторых, СМИ — это способы донесения информации до аудитории (способы информирования). Прежде всего, это связано с техническими аспектами информационных каналов.

Деление СМИ принято
следующее:

**1) Электронные
СМИ:**

2) Печатные СМИ:

- Радио
- Газеты
- Журналы
- Телевидение
- Интернет

С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ МОДЕЛЕЙ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ МОЖНО СФОРМУЛИРОВАТЬ СЛЕДУЮЩИЕ ОСОБЕННОСТИ СМИ:

- **Селективность.** Редакторы выбирают из всего подтока новостей и сообщений только часть, поскольку объем любого СМИ ограничен.
- **Несимметричность.** В массовой коммуникации происходит фиксация ролей источника коммуникации и ее адресата (ролей говорящего и слушающего)
- **Отступление от нормы.** Информацию, публикуемую в СМИ нельзя назвать точным отражением реальности.
- **Симулятивность.** Масс-медиа в своих прогнозах и комментариях создают вероятные события, которые могут произойти.
- **Обратное влияние.** Необходимость получать общественную поддержку, быть в центре внимания заставляет личностей, группы, организации подстраиваться под требования СМИ.

Впрочем, несмотря на то, что СМИ – очень старый социальный институт, оно очень несамостоятельно. СМИ зависит от многих обстоятельств, например, СМИ — один из важнейших коммуникационных инструментов, используемых в ходе политической борьбы. Поэтому многие партии пытаются захватить контроль над СМИ.



При установлении контроля над медиа-пространством на практике используются все средства: и подкуп, и шантаж, и административное давление, и цензура...



СПАСИБО
ЗА
ВНИМАНИЕ!!!!