**Средства массовой информации. Роль СМИ в жизни общества**

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.

Эффективность деятельности СМИ неразрывно связана с учетом потребностей людей, их возросших социальных, духовных и политических запросов. При этом необходимо различать понятия **информационные потребности** и **тематические интересы** аудитории. Потребности в информации социальны по своей природе и обусловлены в первую очередь содержанием, структурой повседневной деятельности человека, в том числе объективными характеристиками его профессиональной и общественной деятельности. Тематические же интересы зависят от содержания предлагаемой информации и от ситуативных социально-психологических факторов (таких, как популярность, злободневность, престижность определенных тем, лиц, явлений и др.). Некоторые сведения об информационных потребностях аудитории можно получить путем опроса. Опрос дает только картину тематических интересов аудитории. Её необходимо дополнить анализом характера ролевой деятельности представителей различных групп населения в труде, сфере общественной и духовной жизни, быту и семье.

Современная аудитория включена во всю систему общественных отношений. Поэтому СМИ для реализации целей своей деятельности необходимо учитывать потребности, интересы, мотивы, установки и соответствующие им характеристики аудитории, включающие и ряд специфических, формируемых при прямом участии средств массовой информации. При таком подходе аудитории отводится деятельная, целевая роль, являющаяся результатом коммуникативного процесса.

В наши дни телевидение и средства печати ищут новые подходы к своей аудитории. Исходя из этого, среди тематики газет и журналов появились новые, пусть не всегда «чистые», но зато привлекающие читателя направления («Желтая пресса», «Скандалы», «Совершенно секретно», «СПИД-инфо и т.д.) А телевидение массово пропагандирует всевозможные «проамериканские» викторины («Поле чудес» - аналог американского «Колеса фортуны» и другие), а также различные ток-шоу на злободневные темы («Большая стирка», «Окна» и т.д.). Что ж, уровень культуры населения во многом предопределяет уровень культуры СМИ…

При подготовке данной работы были использованы материалы с сайта http://www.studentu.ru