**Содержание.**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 1. | Введение. |  |
| 2. | Формирование общественного мнения в СМИ. | 2 |
| 2 а. | Общая характеристика СМИ. | 3 |
| 2 б. | Взаимодействие СМИ. | 4 |
| 3. | Телевидение как механизм социального контроля. | 9 |
| 4. | Заключение. | 20 |
| 5. | Список литературы. | 21 |

**Введение.**

С средствами массовой информации общество сталкивается ежедневно ( газеты, журналы, радио ТВ ), каждое из них формирует то или иное мнение . Но меня привлекло телевидение и поэтому я хотел бы более подробнее рассмотреть его влияние но общество. Телевидение обладает большим преимуществом : оно доступно, привлекает свое внимание наличием звука, видеоизображением, оперативностью, массовостью. Другие СМИ неспособны все это объединить в себе, так газеты представляют печатную информацию, радио звуковую получая эту информацию общество вынужденно само "додумывать ", "дорисовывать " дополнительно к тому, что они получили, дабы воссоздать полное представление о полученной информации . Влияние телевидения столь значительно, что это необходимо осознать обществу и государству .

Необходимо, что бы телевидение играло не только роль всеобщего раздражителя, навязывающее людям свои вкусы и пристрастия, но и понимало свою ответственность ; которые накладывает открытый доступ в дома миллионов людей .

**Общая характеристика средств массовой информации.**

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

* информационную ( сообщение о положение дел, разного рода фактах и событиях ) ;
* комментарийно - оценочную ( часто изложение фактов сопровождается комментарием к ним, их анализом и оценкой ) ;
* познавательно - просветительную ( передовая многообразную культурную, историческую, научную информацию, СМИ способствуют пополнению фонда знаний своих читателей, слушателей, зрителей ) ;
* функцию воздействия (СМИ не случайно называют четвертой властью; их влияние на взгляды и поведения людей достаточно очевидно, особенно в периоды так называемых инверсионных изменений общества или во время проведения массовых социально - политических акций, например в ходе всеобщих выборов главы государства);
* гедонистическую (речь здесь идет не просто о развлекательной информации, но и о том, что любая информация воспринимается с большим положительным эффектом, когда сам способ ее передачи вызывает чувство удовольствия, отвечает этическим потребностям адресата).

Основные задачи СМИ передача информации потребителям которая происходит различными путями (газета, радио, ТВ).

**Взаимодействие средств массовой**

**информации.**

Разнообразие изданий и программ, составляющих систему средств массовой информации, явилось результатом возникновение и преобразования разных типов газет, еженедельников, журналов, каналов радио и телевидения в совокупности составляющих их программ. Основной дифференциации послужило стремление разнообразить проблемно - тематическую направленность, обратится к разным слоям аудитории, сосредоточиться на освещении жизни различных регионов сфер деятельности, областях интересов, представить аудитории позиции разных общественных сил. Эти дифференцирующие факторы действуют постоянно и определяют процессы видоизменения системы СМИ в зависимости от характера содержания каждого из факторов .

Возникновение или выделения нового слоя аудитории ( например, предпринимателей ) привело к формированию целой группы изданий '' деловых '' СМИ ; консолидирование ряда областей, расположенных в Сибири, ведет к созданию, допустим газету '' Сибирь '' ; развертывание деятельности нового политического объединения способствует основанию издания, выражающего его точку зрения, - так появились '' ЛДПР '', '' Демократическая газета '' и другие издания.

При этом на информационный рынок выходят издания и программы как резко различающиеся ( по тематике , масштабу аудитории , позициям ) , так близкие между собой в тех или иных аспектах . Таким образом возникают различные направления в формировании общественного мнения в СМИ .

По характеру обращению к тематическим пластам следует выделить универсальные издания и каналы ТВ и радио, в поле зрения которых ( с учетом технической специфики прессы, радио и ТВ ) находятся практически все сферы жизни общества ( порой эти СМИ называют общеполитическими, что не очень удачно, поскольку в них затрагиваются не только политические вопросы ) . Обращаясь к широкому кругу тем, эти издания и программы (такие как, например газета '' Кузбасс '', журнал '' Огонек '', программа '' Пульс '') могут лишь касаться важнейших вопросов, притом в своего рода конспективной разработке. Поэтому возникает необходимость в СМИ, где в принципе те же тематические пласты смогли бы получить более полное и глубокое освещение, которые и формируют общественное мнение ( в политике, медицине, культуре, экономики ) .

Наряду с универсальными существуют издания и программы многопрофильные, охватывающие ряд проблемно - тематических линий, связанных между собой определенными центрирующим направлением центрирующим и характером информации. Так, зарубежной проблематикой занимаются еженедельники '' За рубежом '' и '' Новое время '' , но один из них строит свою работу, базируясь преимущественно на публикациях зарубежной прессы, а другой - на материалах отечественных авторов аналитиков международных отношений и если эти издания рассчитаны на самую массовую аудиторию, то журнал '' Международная жизнь '' ориентируется в основном на специалистов . По своему многопрофильны также '' Литературная газета '' и '' Культура '', которые концентрируют свою информацию во круг широко понимаемых проблем литературной и культурной жизни, привлекая авторов преимущественно из кругов творческой интеллигенции .

Такие издания, как '' Литературная газета '', и '' Культура '', являются как бы переходными от многопрофильных к специализированным, обращающимся к одной проблемно - тематической линии . Таковы в частности , '' Спорт экспресс '', '' Футбол '', '' Хоккей '' и др. издания . Легко вместе тем заметить, что освещая спортивную тему в полном объеме или выбирая одни или несколько спортивных '' дисциплин '' ( например , журнал '' Спортивные игры '' ) , эти СМИ ведут спортивную тематику широко, рассматривая социальные, этические, правовые и многие другие аспекты спортивной жизни, обращаясь при этом именно к массовой аудитории, а не к специалистом в данной области ( хотя эти СМИ должны быть интересны и для специалистов ) .

Таким образом, в процессе дифференциации, при формировании всего разнообразия изданий и программ, складывается большая совокупность СМИ . Аудитории предстоит выбрать некоторые из них в соответствии с запросами и интересами и независимо от того, сознают эти журналисты или нет , между СМИ возникают отношения как между всеми сразу , так и между теми , к которым обращаются тот или иной слой аудитории . Схематически это можно представить следующим образом .

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **1** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **2** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **3** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

ПЕЧАТЬ

ТВ РВ

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
| ОБЩЕСТВО |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
| иные источники  массовой  информации  **1** | **2** | **3** | **3** | **2** | **1** |

**1** аудиторная ориентация

**2** позиция

**3** тематика

Эти отношения даже между СМИ разных тематических направлений, социально - политических позиций и аудиторных ориентации проявляются как взаимодействие .

Иной характер носит взаимодействие между изданиями и программами, учредителями и сотрудниками редакций которых являются представители различных общественно - политических позиций, а соответственно партий, ассоциаций , фронтов и других организаций . В обществе с развитой политической системы каждая из организаций имеет так или иначе фиксируемые политические, экономические, социальные цели, стратегические и тактические представления о путях их осуществления .

Соответствующие концепции составляют душу изданий и программ, ими учрежденных или организационно от этих организаций независимых, но разделяющих и поддерживающих их позиции . И взаимодействие между СМИ разных позиций ( а диапазон их очень широк - от '' правых радикалов '' до '' ультралевых '' ) неизбежно приобретает характер политического соперничества за влияние на массовую аудиторию . Однако это соперничество носит разный характер и различающиеся формы .

Между изданиями и программами созданными или поддерживающими силы, позиции которых непримиримы ( антагонистичны ), идет борьба за исключительное влияние на общественность в целом или на ту ее часть ( классовую, национальную, религиозную, и тд. ), которой отдается предпочтение, чьи интересы выражает и на чью победу рассчитывает данная политическая группировка .

Простейшей формой координации журналисткой деятельности является налаживание выпуска газеты, журнала, радио- и телевизионной программы . Ведь уже на уровне функционирования одной редакции требуется выработка на определенный срок информационной политике по ведущим в данном органе проблемно - тематическим направлениям . При этом информационная политика определяется по большему кругу журналистских проблем : по политической линии издания ( программы ), основным проблемно - тематическим направлениям, характеру их ведения, системе рубрик, отношение к публикациям других СМИ, привлекаемым авторам, жанровой структуре и т.д.

При координации деятельности разных СМИ налаживается сотрудничество как по горизонтали - между '' одномасштабными '' изданиями и программами разного типа, распространяемыми или по всей стране, или в регионе, области, районе, так и по вертикале - между изданиями и программами различного уровня ( скажем, между изданиями партии, рассчитанными на аудиторию всей страны, и изданиями, выходящими в регионах, вплоть до районных газет ) .

Однако преодолевая сложности координации, журналисты, придерживающиеся одинаковых ориентации, получают возможность с меньшей затратой сил добиться больших результатов, потому что в данном случае вступает в действие так называемые '' эмерджентные свойства системы, усиливается воздействие СМИ на аудиторию вследствие сложения сил дающего качественно иные результаты, большие, чем простая сумма итогов деятельности отдельных изданий и программ . Не случайно к примеру для органов журналистики официального характера, учредителями которых являются властные структуры, разрабатывается государственная программа информационной политики СМИ, а для ее реализации организуется совет по информационному обеспечению проводимой властями политики .

**Телевидение как механизм социального контроля**

Современную урбанистическую культуру невозможно представить себе без телевидения . Телевизор стал неотъемлемым атрибутом жизненного мира современного человека, а телевидение превратилось в мощный общественный институт, поле приложений интеллектуальных усилий теоретиков - представителей разных общественных наук . Юристы рассматривают правовые вопросы функционирования телевидения, экономистов интересует телевидение как экономический институт, социологов - как институт, направленный на интеграцию или дезинтеграцию общественной жизни . Сейчас я попытаюсь рассмотреть телевидение как институт, оказывающий существенное влияние на общественные процессы, их конфигурацию, структуру, динамику.

Именно так определяли суть социологического направления в теории массовых коммуникаций его основоположники У. Шрамм, Г. Лассуел, П. Лазерсфелд, Р. Мертон, Б. Берелсон, У. Риверс, Г. Шиллер, Дж. Гербнер, и др. Специфика подхода к СМИ, по мнению этих исследователей, состоит в " изучение их структурно - функциональных взаимосвязей с общественными системами, гарантирующими гуманное равновесие между свободой и контролем, обусловленное в конечном счете осознанно - ответственным отношением к использованию СМИ на благо социального согласия " *( Землянова Л. М. Современная американская коммуникативистика . Теоретические концепции, проблемы, прогнозы . М. 1995 . с. 51 . )*

Характер взаимоотношений и взаимодействия общества и СМИ зависит от того, на каких базовых принципах они функционируют в конкретных политика - культурных и национально - государственных системах . Анализ организации и деятельность СМИ в разных странах позволил ученым сделать вывод , что, с одной стороны, любая общественная система так или иначе контролирует СМИ, а с другой - сами СМИ являются важнейшим источником контроля и формирования общественного мнения в обществе .

Телевидение, как и другие СМИ, служит политическим, социальным и экономическим интересам тех, кто господствует в обществе . Где - то такое служение обеспечиваются откровенным вмешательством правительства ( с помощью цензуры и других средств контроля ), где - то - боле тонкими экономическими ( коммерческими ) механизмами . Но находясь под контролем тех или иных социальных сил, телевидение само выполняет функцию социального контроля, воздействуя на общественное сознание, формируя общественное мнение, внедряя в массовое сознание определенные идеи, ценности, нормы, образцы поведения и др.

Сегодня, когда изменилась основа существования и деятельности отечественного телевидения как института общества, функционирование нынешнего российского телевидения имеют большие сходства с американским или, по крайне мере, европейским ТВ, нежели с бывшим советским . Рассмотрим основные теоретические концепции и эмпирические исследования американских ученых влияние СМИ а в частности телевидения на общественное сознание .

\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*

Вопросы, связанные с эффективностью воздействия СМИ на общество, волновали исследователей еще в 50 - 60 - е. . гг. Один из основоположников коммуникативистики У. Шрам в трактовках эффективности этого воздействия выделяют два типа крайностей : либо преувеличение пропагандийских и манипулятивных возможностей информационных систем и их роли как источника социальных изменений, либо утверждение их исключительно стабилизирующего и консервативного воздействия на общество . В качестве примера первой позиции он приводит антиутопический роман Дж. Оруэлла " 1984 ". Этому произведению противопоставляется позиция П. Лазерефелда и Р. Мертона которые не отрицают ни возрастающей роли СМИ в жизни общества, ни их пропагандистских возможностей, но считают, что огромные дозы массовой информации сами по себе могут стать " социальным наркотиком " для масс, отучая их от активного участия в общественной жизни, познания ее законов и превращая в пассивных потребителей новостей . В статье " Массовые коммуникации, популярные вкусы и организованное социальное действие ", эти социологи отмечают, что поскольку СМИ поддерживаются большим бизнесом, связанным с существующей социально - экономической системой, они вносят свой вклад в сохранение этой системы . Поддерживая статус - кво , эти средства оказываются неспособными ставить по сомнение структуру общества и даже оказывают на нее " цементирующее воздействие " *(* *Землянова Л.М. Указ. соч. с. 51 -52* *)*

Гербер Шиллер, автор таких известных трудов, как " Массовые средства информации и американская империя " ( 1973 ), " Средства массовой информации и культурное господство " ( 1976 ), также рассматривает американские СМИ как средства манипулятивного воздействия, направленного на поддержание и сохранения статус - кво . " Содержание и форма средств массовой информации Америки - утверждает Шиллер, - мифы и средства их передачи полностью опираются на манипуляцию. При успешном применении, а это, несомненно, так и есть, они неизбежно приводят к пассивности индивида, к состоянию инертности, которое предотвращает действие . Именно такого состояния индивида и стремится добиться СМИ и вся система в целом, так как пассивность " гарантирует сохранение статус - кво " *( Шиллер* Г. *Манипуляторы сознанием . М . , 1980 . с . 47 ) .*

Концепции " статус - кво " придерживаются ученые Анненберской школы (Анненберская школакоммуникаций была создана при Пенсивальском университете в 1959г. С целью изучения СМИ . Ученые Анненберской школы под руководством профессора Джардджа Гербнер внесли значительный вклад в развитие теоретического базиса куманикативистики, а также провели серии уникальныхисследований по программам " Профиль насилия " и *"* Культурные индикаторы ",)которые в ряде работ раскрылисистемную сущность телевидения как одного из средств сохранения целостности сложившихся общественных отношений и структур . " Телевидение - это главное культурное оружие американского общества, - писал Гербнер и Гросс в 1976г. - это средство установления порядка, способствующее расширению и укреплению, а не изменению, ослаблению или угрозам уничтожения общепринятых концепций, верований и форм поведения . Его главной социальной функцией является распространение и стабилизация социальных моделей и культивизация не изменений, а сопротивления им ". Сравнивая теорию " статус - кво " и концепцию Дж. Оруэлла, У. Шрвамм приходит к выводу, что истина, как всегда находится где - то посередине, вероятней, немного ближе к теории " статус - кво" .

Хотелось бы отметить, что эти концепции позволяют зафиксировать связь между реальными характеристиками деятельности СМИ и нормативными теориями медиа . Если в романе Дж. Оруэлла в форме художественного вымысла представленная авторская мысль масс - медиа, то П. Лазерсфельд и Р. Мертон основывали свой выводы на анализе американской - рыночной - модели функционирования СМИ . Этим, на мой взгляд, во многом объясняется различное понимание эффективности и направленности воздействия массовой коммуникации на общество, содержащиеся в романе английского писателя и статье американских социологов . В подтверждении этой мысли можно привести вывод С. Хеда, Сделанный им в ходе сравнительного исследования трансляционных систем мира . *(* Американский ученый Сидни Хед предпринял сравнительноепроблемно - типологическое исследование радио *-* и телетрансляционных систем мира, результаты которого изложил в книге " Трансляционные системы мира . Сравнительный анализ " ( 1986 ) . Он выделил три основных типа функционирования вещательных систем в обществе . К первому он относит формы, характерные для стран, где превалирует частная собственность на СМИ ; ко второму - те где доминирующей является государственная собственность ; к третьему - те, сосуществует и частная и государственная формы владения радио и телевидением . Систему частного владения информационным капиталом, господствующую в США, С . Хед называет " дозволяющей ", систему государственного контроля - " авторитарной ", европейскую - " попечительской " . Поясняя эти дефиниции, он отмечает,что американская модель ориентирована на рыночные отношения, предполагающие в первую очередь учет товарных вкусов потребителей, а не воспитательно - контролирующие функции государства, как это характерно для авторитарной формы владения информационными средствами . В попечительской модели предусматривается возможность удовлетворения и потребительского спроса и контроля за ним . В ходе сравнительного анализа С . Хед приходит к выводу, чтонаиболее плодотворными являются режимы контроля,обеспечивающие здоровую конкуренцию, необходимую для удовлетворения разнообразных интересов публики иповышения качества передач *.* По мнению С . Хеда, " чем более авторитарен режим, тем более эффективным считается воздействие радио - и телетрансляций на социальные изменения ".

Однако такая биполярность подходов в анализе влияния СМИ на население вряд ли может удовлетворить современные запросы как практики функционирования мультимедийных средств информации, так и специалистов, которые заняты этой проблемой . По мере все ускоряющегося процесса технизации информационных источников, превращения их во все более изощренные институты по воздействию на общественное сознание и поведение людей возникает настоятельная потребность понять более глубокие механизмы проникновения идей, распространяемых СМИ .

Значительный вклад в изучение механизмов воздействия на общественное сознание внесли ученые Анненберской школы, осуществившие под руководством Дж . Гербнера большую серию исследований содержания телевизионных передач и воздействия телевизионных образов на аудиторию . Ими была предложена модель влияние телевидения, основанная на концепции символического интеракционизма . Центральная ее идея состоит в том, что телевидение создает символический образ реальности, который, в свою очередь, и формирует восприятия жизненного пространства индивидом . В прежние времена эту функцию выполняли мифология, фольклор и религия, превращавшие представления и ритуалы в формы символической социализации и контроля . В нашу эпоху такую миссию стало выполнять телевидение .

Изо дня в день комплекс стереотипных концепций потребляется миллионами телезрителей " в шаблонных капсулах, содержащих продукцию массового производства информации и развлечений". И таких " капсул " - телевизионных сюжетов и образов, сообщаемых идей - складывается особый символический мир, который структурирует жизненные ценности, нормы, общие обязательства и установки и формирует основу для взаимопонимания и взаимодействия ( хотя и необязательно и соглашения ) между большими и разнородными группами людей . Этот мир обусловливает образ мышления, чувств и поведения не индивидуумов, а масс в целом . Исходя из этих посылок, ученые Анненберской школы проводят исследование системы телевизионных сюжетов и образов, используя метод контентанализа .

Осмысляя данные своих исследований, Дж . Гербнер и Л . Гросс пришли к выводу, что " телевидение, как и любой иной мифический мир, представляет собой выборочную и функциональную систему сообщаемых идей ".

Так, основное место в " телевизионном мире ", как показали результаты контент - анализа, занимают представители средних и высших слоев, люди с престижными профессиями и хорошим материальным положением, преимущественно мужчины . Женщины фигурируют как воплощение любовных страстей и семейных отношений . Неудачники, выходцы из низших слоев встречаются реже . Значительное место занимает тема насилия, потому что, как считают авторы, это " самое простое и дешевое драматургическое средство демонстрации правил игры за власть ", ибо " в символическом мире открытое физическое действие делает сценически зримым то, что в реальном мире обычно прячется " .

Ученые также констатировали, что " главное направление ", культивируемое телевидением, имеет свои вполне определенные политические характеристики - позиция середины, умеренного нейтралитета и невмешательства в идеологические конфронтации между радикалами и консерваторами . Такая позиция, привлекающая к себе большую часть зрителей, по мнению авторов, формируется и под воздействием императивов массового рыночного спроса . Важнейшей пружиной телевизионного бизнеса является ставка на среднего деидеологизированного массового зрителя, настроенного, как правило, на консервативный лад и поэтому способного легко усваивать любые внушаемые телеконцепции . Но поскольку для телебизнеса главной задачей является мобилизация масс потребителей создаваемой продукции, избирается и соответствующая позиция, допускающая как консервативную, так и псевдолиберальную идеологию . Эту систему политических ориентаций Дж . Гербнер называет " коммерческим популизмом " .

Оценивая результаты исследований Анненберской школы, можно сказать, что это была одна из первых попыток объединить разработку теории влияния телевидения на процессы социального контроля с детальным изучением содержания массовой коммуникации и измерением эффектов их воздействия на уровне индивидуального восприятия .

Одним из механизмов манипулирования общественным сознанием, который использует телевидение, является привлечение внимания к определенным проблемам . Только та проблема, которая освещена телевидением, становится достоянием общественного внимания . Телевидение выступает как бы основным " проблематизатором " общества . Но информационная картина мира, созданная новостными и информационно - аналитическими телевизионными программами, показывают как данность ту картину, которую зафиксировали телевизионные операторы и " препарировали " журналисты, аналитики, эксперты . И эта картина не обязательно адекватна реальности .

Несоответствие между реальным и " телевизионным " мирами проявляется наглядно в освещении, например, темы преступности и насилия в программах американского телевидения . Хорошо известно, например, что насилия и преступления составляют значительную часть телевизионного эфира . Однако изображение преступлений на телевидении не соответствует реальной статистики преступлений . В телепередачах большее место занимают преступления против человека, в обществе - преступления против собственности . В телепередачах преступления по меньшей мере в 10 раз более распространены, чем в реальной жизни .

Явный " перекос " существует и в социально - демографическом составе преступников . В телепередачах среди преступников преобладают белые мужчины из среднего класса в возрасте от 30 до 40 лет, треть из которых является специалистами высокого класса или занята интеллектуальным трудам . В обществе преступники распределены более равномерно между социальными классами.

Мотивами у трех четвертых " телевизионных преступников " выступают жадность, месть или проблемы психологического характера . Мотивы преступления редко анализируются в контексте сложных социальных процессов или как результат противоречий социальной структуры . Телевидение показывает в основном процесс расследования, преследования и ареста . Преступник в " телевизионном мире " почти всегда бывает задержан и наказан, в отличие от реального мира, где уровень раскрываемости преступлений и совершения правосудия низок . Обвинения, предъявление исков, судебные процедуры и вынесение приговора практически не рассматривается .

Х . Тейлор и Т . Дозьер изучили американские телевизионные передачи за период с 1950 по 1976 г. Особенно их интересовали передачи, в которых лица, вершащие правосудие, были изображены как герои . В ходе их анализа и в ходе последующего анализа, сделанного Р . Стаплсом и Т . Джоннсом, были выявлены некоторые интересные моменты .

Например, начиная с 1965 г. в качестве стражей правопорядка чаще всего фигурировали мужчины с черным цветом кожи . Черный супергерой имел определенный набор черт характера : очень мужественный, вспыльчивый, агрессивный, грубый, резкий, яркая личность, житейски мудрый, простодушный, вызывающий доверие и симпатию . Авторы считают, что телевидение слишком идеализирует, пропагандирует этого героя как модель подражания для черных подростков . Делается это с той целью, чтобы подростки представляли себе работу в полиции как возможность сделать хорошую карьеру .

Телевидение оправдывает и легитимизирует применение насилия, если оно направленно на защиту статус - кво . В этом случае насилие является морально ( если не законодательно ) допустимым и социально необходимым . Герой должен применять насилие, так как силы зла не остановятся ни перед чем, чтобы уничтожить демократию , Те, кто нарушает статус-кво, изображаются как неразумные революционеры . Те герои, которые выходят за рамки традиционных законов и сами решают, что является несправедливым, почти всегда принадлежат к белой расе . Представители черной расы не появляются на экране в таком качестве, возможно, чтобы не вызвать движения линчевателей среди представителей черной расы . Имеющие черный цвет кожи могут применять социально оправданное насилие только для защиты своего положения или действуя под непосредственным руководством белых .

Эти же авторы полагают, что насилие на телевидении выступает механизмом социального контроля, так как применения насилия теми, кто защищает статус-кво, легитимизируется, то есть рассматривается как социально положительное явление, а также пропагандируется идея, что полиция представляет собой воплощение справедливости . Но Тейлор и Дозьер отмечают, что эти образы часто бывают полны иронии . Например, черные супергерой телевизионных передач часто в реальной жизни являются самыми презираемыми членами негритянского сообщества . Система правосудия, карающая преступников, представлена как равная для всех, без этнических и расовых предрассудков , а на самом деле она дискриминирует права меньшинств .

В работе " Функции социального контроля, выполняемые изображением насилия в СМИ " Шаттенберг делает интересное замечание : полезность и польза, которую приносит телевидение, вовсе не уменьшаются от того, что образ, созданный телевидением, о системе социального контроля, имеет мало общего с реальностью . Телевидение приобрело социальные функции, которые когда-то приписывались системе публичного наказания Эмилем Дюркгеймом . Телепередачи на криминальные темы составляют вид общественного ритуала, где преступник определен, опознан и наказан ( в полном соответствии вашим ожиданиям ) и где восстанавливается нарушенная социальная норма. Таким образом, телевидение распространяет информацию о границе морали подобно тому, как это делали раньше публичные казни . Оно напоминает, что процесс социального контроля продолжает существовать, хотя он сейчас и скрыт от всеобщего обозрения в результате возросшей рационализации и бюрократизации общества . В реальном мире правосудие часто медлительно, неполно и вообще является делом грязным. Телевидение хотя бы на символическом уровне восстанавливает баланс в пользу социального порядка .

Этот пример с изображением насилия в СМИ показывает, что телевидение играет роль своеобразных очков, с помощью которых человек воспринимает мир, очков, рекомендованных не окулистом, а мастером по их изготовлению.

Наиболее интересным с точки зрения социологического анализа выступает процесс влияния телевидения на стратификационную структуру общества, на подтверждение или опровержение существующих социальных различий .

Здесь необходимо заметить, что в современном обществознании при всем многообразии объяснительных моделей существования социального неравенства преобладает подход, который во главу угла ставит индивида, его заложенные природные отличия. СМИ, в свою очередь, скорее подтверждают, чем ставят под сомнение индивидуалистическое объяснение процессов социальной стратификации . К .Гулд и С . Дагмар в своей работе " Телевидение : искаженный взгляд на бедность " говорит о стереотипе бедности, который создает телевидение : бедные редко недовольны своей судьбой или ставят под сомнение справедливость самой системы ; при этом реальные экономические трудности минимизируются или идеализируются.

В статье " Класс и род в развлекательных передачах на телевидении в прайм - тайм : наблюдения с точки зрения социалистов и феминистов " на основе анализа 10 самых высокорейтенговых передач прайм-тайма Х . Стивс и М . Смит утверждают, что понятие социального класса в телевизионных передачах чрезмерно упрощено и не способно отразить многое из социальной реальности .

Телевидение дает портреты только людей из высшего и среднего классов, а персонажи из среды рабочего класса практически отсутствуют. Женщины изображаются преимущественно как источник эмоциональной жизни для мужчин, или в связи с приобретением товаров и услуг, или в процессе поддержания и демонстрации своей привлекательности . В профессиональном плане они занимают подчиненное место по отношению к мужчинам и обладают меньшей властью . Брак играет значительную роль в достижении более высокой ступени в структуре занятости . Нет персонажей, которые представляли бы большинство женщин , т.е. имеющих низкооплачиваемые, считающиеся чисто женскими профессии - канцелярия, сфера услуг . Обойдена вниманием и проблема так называемого " двойного рабочего дня " женщины . Стивс и Смит говорят, что подобные образы женщин укрепляют " идеологию угнетения".

Конечно, любые заявления об эффективности СМИ в передаче различных точек зрения о процессах социальной стратификации является дискуссионным. Сообщения, передаваемые с помощью телевизионных образов, являются сложными символическими феноменами, глубоко укорененными в конкретных социальных и исторических условиях . Люди могут использовать их при объяснении социальной действительности ; они могут влиять на формирование их взглядов, мнений о процессах социальной стратификации . Однако долгосрочный эффект воздействия телевизионных сообщений на когнитивные структуры, посредством которых люди обобщают и интерпретируют свой опыт и наблюдения, пока неизвестен .

В американской литературе по социологии и коммуникативистике нет систематического анализа ценностной структуры телевизионных передач, но ее можно попытаться воссоздать по большому количеству замечаний, сделанных о ней.

В основе телевизионной идеологии современного общества, базирующегося на частной собственности и законах предпринимательства, лежат следующие ценности : индивидуализм, протестантская трудовая этика ( несмотря на то, что реклама и развитие культуры, ориентированной на потребление, разрушают ее ), подчинение авторитетам и власти, жертвенность, дисциплина, образование (одновременно с некоторыми антиинтелектуалльными чертами ), материализм, технологический прогресс, умеренность семья, плюрализм (если только различия и разнообразие не угрожает статус-кво) и институциональная ответственность.

Телевидение, как правило, показывает, что решение проблем лежит исключительно на индивидуальном, личностном уровне. Оно предполагает в своей основе консенсус ценностей и опирается на модель порядка, а не конфликта . Предлагаемые решения проблем, как правило, являются воображаемыми, так как они скрывают основной внутренний конфликт между ценностями и идеалами ( например, счастьем и достижением ) и институтами современного индустриального общества . Эти институты характеризуются процессами приватизации, рационализации и бюрократизации. Все это может сильно затруднить достижение идеальных целей . В свою очередь идеалы отражают основные моральные принципы, которые редко оспариваются .

Обобщая, можно сказать, что хотя телевидение имеет внешние " ограничители " ( в виде цензуры и коммерческого спонсорства ), в гораздо большой степени оно является жертвой ограничений, которые оно само на себя наложило, определив, что их главной целью является привлекать и развлекать как можно более широкую аудиторию

**Заключение.**

Проведенный анализ различных точек зрения и позиций исследователей, анализировавших деятельность телевидения, функционирующего в условиях развитой рыночной экономики, позволяет сделать вывод, что они констатируют его значительную роль в реализации механизма социального контроля общества. Вторгаясь во все сферы общественной жизни, телевидение оказывает колоссальное, все возрастающее влияние на общество, каждого его члена, что порождает еще одно " проблемное поле ", которое требует особого разговора - проблему социальной ответственности.

**Список литературы.**

Культура русской речи.

Москва , 1998г. 560с.

Средства массовой информации и пропаганды.

Москва , 1997г. 352с.

Прохоров Е. П.

Введение в теорию журналистики.

Москва , 1995г. 294с.

Полуэхтова И. А.

Телевидение как механизм социального контроля.

// Вестник Московского университета: Социология и политология . - 1998г. - № 1 . - С. 49 - 60 .