

Муниципальное бюджетное общеобразовательное учреждение
средняя общеобразовательная школа №1
имени Чернявского Якова Михайловича станицы Крыловской
муниципального образования Крыловский район

Учебно-исследовательский проект по обществознанию на тему:
«Изучение влияния СМИ на общество, общественный выбор и власть»

Автор работы:
Ляш Дарья Сергеевна,
10 класс МБОУ СОШ №1

Руководитель:
Ермоленко Алексей Алексеевич,
Учитель истории и обществознания
МБОУ СОШ №1 ст. Крыловской

2022-2023 учебный год

Оглавление

Введение.....	3
Основная часть.....	4
1. Литературный обзор.....	4
1.1. Что такое СМИ?.....	4
1.2. Функции СМИ.....	4-7
1.3. Виды СМИ.....	7
1.4. Влияние СМИ на общественный выбор.....	7-9
1.5. Примеры влияния СМИ из мировой истории.....	10-11
1.6. Последствия влияния СМИ на людей и предположение изменится ли это влияние со временем.....	11-14
2. Практическая часть.....	15
2.1. Социологический опрос учащихся и учителей школы	15
2.2. Результаты и анализ социологического опроса.....	15-18
Заключение.....	19
Список используемой литературы и интернет-источников.....	20

Введение

Нашу жизнь невозможно представить без гаджетов, откуда мы каждый раз черпаем новую информацию. Раньше информацию можно было найти в газетах, журналах, телепередачах, радиопередачах. Всё выше перечисленное составляет основу средств массовой информации. К получению информации стремятся все: и молодые люди, и люди более старших возрастов. Все желают быть более осведомлёнными в какой-либо теме, поэтому и обращаются к новостям. Люди уже не представляют свою жизнь без СМИ. А средства массовой информации без своих благодарных зрителей/слушателей/читателей. СМИ влияют на человека, на его мнение, привлекает людей к решению современных проблем. Транслируя политические движения, они дают оценку данным действиям, с которыми человек невольно соглашается. Подобным образом СМИ оказывают влияние почти на все сферы и институты общества, включая политику, здравоохранение, образование, религию, науку и культуру.

Актуальность данной темы заключается в том, что СМИ с каждым годом становятся популярнее, информация от них звучит правдоподобнее. Люди подсознательно начинают верить им потому, что не имеют другого источника информации. Тем самым СМИ оказывают своё влияние на общественный выбор, а общество оказывает влияние на власть, хоть и не такое сильное, как средства массовой информации на людей.

Объектом исследования являются СМИ, а **предметом исследования** – влияние СМИ на общественный выбор.

Цель работы - изучить, что собой представляют СМИ, проанализировать их функции и методы влияния на общественный выбор.

Данная цель предполагает решение таких **задач**, как:

- Изучить дополнительную литературу по данной теме;
- Проанализировать функции СМИ;
- Определить методы влияния СМИ на формирование общественного мнения;
- Определить уровень доверия людей к СМИ, сделать вывод на основе полученной информации;
- Проанализировать полученную информацию и сделать общий вывод.

Гипотеза, которую следует доказать: СМИ имеют особые «рычаги» воздействия на общественный выбор и разум человека.

Методы исследования:

- литературный обзор;
- анкетирование;
- статистическая обработка данных анкетирования;
- анализ полученной информации.

Основная часть Литературный обзор

1.1. Что такое СМИ?

Средства массовой информации — это организации (издательства, теле- и радиокomпании и др.), основными целями деятельности которых являются сбор, обработка и открытая публичная передача различной информации для широких слоёв населения с помощью специальных технических средств.[1] Под массовой информацией понимаются предназначенные для неограниченного круга лиц печатные, аудио-, аудиовизуальные и иные сообщения и материалы.[2]

В 70-х годах прошлого века в нашей стране распространилось выражение «средства массовой информации». Для удобства его сократили по первым буквам всех слов. Так родилась знаменитая аббревиатура СМИ.

Предшественником понятия «СМИ» было выражение «средства массовой коммуникации» (СМК), введенное в 60-х годах XX века. В современном понимании СМИ и СМК – это разные понятия. Последнее значительно шире, оно включает все регулярные зрелищные представления (кино, театр, цирк), технические средства коммуникации (телефон, телеграф и т. д). С легкой руки отдела пропаганды ЦК КПСС началось внедрение термина, принятого на родине за анахронизм. В таком виде он употребляется по сей день – «средства массовой информации», или просто СМИ.

Законодательство говорит о том, что СМИ можно считать как информационный источник, выходящий не реже 1 раза за год, тиражом не меньше 1000 экземпляров. В современном понимании средства массовой информации – это социальные институты, с определенной периодичностью собирающие, обрабатывающие информацию и распространяющие ее на многотысячную аудиторию. Основные характеристики СМИ – массовость и периодичность. Исходя из своей специфики, СМИ должны регулярно обновлять материалы. По поводу того, как часто нужно это делать, жестких правил пока нет, но оперативное поступление новой информации приветствуется и делает инфоресурс популярным. Если печатное издание по тиражу и периодичности выхода достойно гордого наименования «СМИ», оно обязательно регистрируется в Роскомнадзоре.

Первые средства массовой информации возникли задолго до того, как в обиход вошла знаменитая аббревиатура. При Юлии Цезаре издавался ежедневный бюллетень «События дня». Некое подобие газет появилось вскоре после изобретения книгопечатанья, а глашатай, озвучивавший на площади королевский указ, представляется прототипом информационного новостного агентства.[3]

Вывод: Сейчас СМИ – это источник информации, контролируемый законодательством. Раньше же люди могли получать информацию только из одного источника – от правителя.

1.2. Виды СМИ.

Печатная пресса. Это журналы, газеты, альманахи и другие периодические издания, использующие в качестве «носителя информации» традиционную бумагу. Это старейший из ныне существующих видов СМИ. Считается, что первые печатные газеты начали выходить в Китае: здесь еще в VIII веке выпускался «Столичный вестник» — листок с указами императора и сообщениями о наиболее важных событиях. Выпуск издания был трудоемким: прототип страницы вырезался на деревянной доске, после чего получившийся «штамп» покрывали тушью и делали отпечатки. В последние десятилетия активно вопрос о том, если ли у печатной прессы будущее, или она полностью исчезнет под натиском более

современных электронных СМИ. Однако говорить о скорой смерти печати пока рано — доверие людей к печатным публикациям выше, чем к тому, что «пишут в Интернете». И на фоне общемировой эпидемии фейковых новостей востребованность традиционных СМИ как источника «проверенной информации» растет. При этом, как свидетельствуют данные исследования, проведенного социологической компанией Kantar в 2017 году, на первом месте по «уровню доверия» оказываются как раз печатные газеты и журналы.

Радио. Специфика этого вида СМИ очевидна: технологии радиовещания позволяют передавать звук, причем в режиме «реального времени», что обеспечивает оперативность, позволяет вести диалоги в прямом эфире, обеспечивает интерактивность и т.д. При этом радио — единственное современное СМИ не являющееся «пожирателем времени»: процесс получения информации «через уши» можно совмещать с любыми другими занятиями. История радио как СМИ насчитывает около века: регулярные и экспериментальные радиопередачи начали выходить в начале 1920-х годов во многих странах мира. При этом «радиоконтент» был очень разнообразным: транслировались концерты, граммофонные записи, литературные читки и «радиопьесы», разыгрываемые в прямом эфире; репортажи со спортивных матчей.

Информационные агентства, основная задача которых — сбор и передача в редакции СМИ оперативной информации, не всегда относят к средствам массовой информации. Однако в соответствии с российским законом о СМИ на них распространяется одновременно и статус редакции, и распространителя информации; и работа их протекает в том же правовом поле, что и работа других масс-медиа. Первое информационное агентство появилось в Париже в 1835 году. Его открыл Шарль Гавас. Бизнес по торговле информацией он начал с того, что переводил материалы иностранной периодики и продавал их в редакции влиятельных французских газет. Следующим шагом стала организация широкой международной корреспондентской сети: агенты Гаваса оперативно передавали по телеграфу сообщения с мест своего пребывания, а местная пресса охотно печатала их. Первая отечественная информационная служба — Российское телеграфное агенство — была создана в 1866 году. Агентство рассылало информацию подписчикам 2-3 раза в день, используя для этого телеграф. Современные информагентства могут распространять информацию самых разных видов, используя разные механизмы распространения — от собственных СМИ до традиционной схемы подписки. [4]

Телевидение - это комплекс устройств для передачи изображения и звука на телевизионный экран, а также средство связи для космических и военных исследований. Устройство используется для трансляции разного рода телепередач, фильмов, рекламы и т.д. Телевидение также является одним из средств массовой информации, которое используют для трансляции новостей и идеологии государства населению.⁵ Телевидение сегодня одно из самых массовых средств информации. Качества телевизионной информации-ее визуальность. Достоверность и предельная оперативность вызвали широкое применение телевидения в промышленности, на транспорте, в военном деле, в освоении космоса. С помощью маленького телеэкрана люди получают доступ к таким произведениям культуры, которые удалены от них не только в пространстве, но и во времени.

Первая телевизионная станция начала свою работу ещё в 1928 году. Улисс Санабриа впервые начал передавать изображения и звук по частотам своей радиостанции. Но начать регулярное вещание не было возможности их-за Великой депрессии. Массовая история телевидения с регулярным вещанием начинается в 1934 году в Германии. Немецкая телекомпания RRG впервые в истории вела трансляцию с Берлинской олимпиады по

телеканалу. В 1936 году регулярное вещание было установлено в Великобритании. Чуть позже телекомпании возникают в США и СССР.

В 1950 году США впервые вводят новый стандарт цветного телевидения, почти мгновенно эта тенденция была подхвачена во всех развитых странах. В 1967 году Европа и СССР вводят свой стандарт цветного телевидения. Постепенно формируется телевизионная культура, нарабатывается система жанров, создаются архивы программ, появляются профессиональные тележурналисты и ведущие. Во второй половине 20-го века телевидение стало массовым, оно существовало почти в каждом доме Земли.

История развития телевидения кратко может быть описана как стремление к мировому господству. Телевидение всегда соревновалось с кинематографом, театром, массовыми зрелищами, но в итоге заняло свою нишу в современной культуре, не выиграв, но и не проиграв состязания.

Несмотря на растущую популярность Интернета, телевидение по-прежнему остается самым востребованным видом СМИ.

Интернет - всемирная система объединённых компьютерных сетей для хранения и передачи информации. Часто упоминается как Всемирная сеть и Глобальная сеть, а также просто Сеть. На основе Интернета работает Всемирная паутина и множество других систем передачи данных.

История Интернета берёт свои истоки в конце 50-х 20 века, когда началась гонка ракетно-ядерных вооружений между СССР и США. В это время у СССР появились межконтинентальные ракеты, способные доставить ядерное оружие на территорию США. Этот факт послужил толчком в принятии решения американскими военными о создании надёжной системы связи и передачи информации на случай войны. Агентство ARPA отвечавшее, за внедрение в американскую армию новых технологий предложило использовать для этого компьютерную сеть, которая не выйдет из строя при разрушении любого её узла или нескольких узлов.

Финансировало разработки Министерство обороны США. В основу сети создатели положили технологию описанную американским инженером Леонардом Клейнроком в 1961 году, по которой можно осуществлять разбиение потоков данных на некоторые последовательности и их цепочную передачу через сеть, где между двумя узлами имеются альтернативные маршруты.

Первое испытание такой сети провели 29 октября 1969 года. Было осуществлено соединение двух компьютеров, которые были установлены на расстоянии 640 км друг от друга. Один компьютер располагался в Калифорнийском университете, а второй — в Стэнфордском университете. Линии связи были арендованы у телефонной фирмы AT&T, которые обеспечивали скорость соединения 56 Кбит/с. Испытание заключалось в том, что первый оператор Чарли Клайн из университета в Лос-Анджелесе вводил слово LOGIN, а второй - Билл Дювалль из Стэнфордского института должен был по телефону подтвердить, что видит его на своём экране. В 21:00 была совершена первая попытка, но удалось отправить лишь три символа LOG. В 22:30 связь повторили и всё получилось. Именно эту дату – 29 октября 1969 года, теперь считают днём рождения Интернета. Сеть же получила название ARPANET.

В России доступ к мировым сетям в начале 80-х годов впервые получил Институт атомной энергии имени И.В. Курчатова. В 1990 году в России создается сеть пользователей UNIX — РЕЛКОМ. Она установила связь между ИАЭ и ДЕМОС. В августе того же года она подключается к европейской сети пользователей UNIX EUnet. Компания ДЕМОС была создана в феврале 1989 г. для разработки программного обеспечения и построения

локальных компьютерных сетей. ДЕМОС стала первой коммерческой компанией в СССР, которой удалось наладить информационный обмен с системой западных компьютерных сетей.

Компьютерные сети соединяют в себе возможности всех типов. Пока споры о том, стоит ли выделять Интернет как самостоятельный вид СМИ, не утихают, все больше людей получают информацию именно оттуда. Основные преимущества: оперативность, возможность комментирования и обсуждения событий, возможность выбирать информацию, разноплановость материалов и т.д. Но есть и капля дегтя в бочке меда – относительная достоверность. В Интернете очень много непроверенной и даже выдуманной информации, которая легко может меняться при необходимости в два щелчка.[5]

Вывод: Всё то, что окружает нас в повседневной жизни, является средством массовой информации. Сейчас каждый человек живёт в информационном облаке, от которого не может оградиться самостоятельно.

1.3. Функции СМИ.

Трудно представить себе какую-либо сферу жизни без информационной составляющей, поэтому функции СМИ весьма разноплановые.

- **Информационная функция** представляет собой сбор и передачу разнообразных сведений из любой жизненной сферы.
- **Формирование общественного мнения.** СМИ способны заострить внимание общества на определенных проблемах или заставить рассматривать их под нужным углом.
- **Образовательно-просветительская функция:** доносить до своей аудитории новые знания, увеличивать познавательные способности, сеять «разумное, доброе, вечное».
- **«Тиражирование»** предпочитаемых образцов поведения государственных органов, политиков, партий, т.д.
- **Политический маркетинг** – активное участие в «продажах» идей, предвыборных программ, т.д.
- **Развлекательная функция,** ставшая едва ли не ведущей: многие обращаются к средствам массовой информации с целью заполнить досуг чем-то приятным, ненавязчивым. [3]
- **Артикуляционная функция** СМИ заключена в изучении и представлении политических интересов и потребностей всех слоев современного общества. [6]
- **Управленческая функция.** Здесь СМИ выступают как инструмент мобилизации людской массы для решения разнообразных задач — социальных, экономических, политических. [7]
- **Интегративная функция** – СМИ поддерживают нормальное функционирование общества, на которое распространяется их воздействие. [8]
- **Контрольная функция.** Средствам массовой информации, представляющим интересы общественности, следует проверять и контролировать работу органов власти. [9]

Вывод: СМИ контролируют все сферы жизни общества, влияют на поступки и действия людей.

1.4. Влияние СМИ на общественный выбор

Общественное сознание – это отражение материального отношения людей друг к другу и к природе в процессе отношения людей к действительности. СМИ через воздействие

на общество в целом воздействуют на каждого человека в отдельности, формируя определенные одинаковые эмоции и действия. Таким образом, благодаря СМИ формируется общественное мнение – состояние массового сознания, заключающее в себе скрытое или явное отношение различных социальных общностей к проблемам, событиям действительности. Общественное мнение во многом определяет общественную жизнь и направляет деятельность некоторых социальных институтов, в том числе и деятельность СМИ. Поскольку СМИ стараются освещать значимые, актуальные для общества проблемы и во многом рассматривают их с точки зрения общественного мнения, можно сделать вывод, что и общественное мнение может определять деятельность СМИ. Но и само общественное мнение формируется под воздействием различных факторов, в частности из-за распространения идеологии и пропаганды, чем могут заниматься и СМИ.

В практике СМИ сегодня широко используются методы подсознательного воздействия, когда отношение общества к тем или иным явлениям окружающего мира формируется с помощью стереотипных представлений, которые внедряются в поток новостей, автоматически вызывая в массовом сознании либо отрицательную, либо положительную реакцию на конкретное событие.

Внушением считают воздействие на личность, приводящее к появлению у человека помимо его воли и сознания определенных чувств и побуждающее человека к совершению определенных действий. Находясь под воздействием внушения, человек не контролирует направленное на него воздействие. Проще всего внушить человеку то, к чему он предрасположен в силу своих потребностей и интересов. Однако внушить что-то можно и вопреки его воле, вызывая определенные чувства и состояния, толкающие к совершению поступка, возможно, совершенно не следующего из принимаемых им норм и принципов поведения. Сама по себе деятельность СМИ, ставящая задачей внушить что-либо обществу, является негуманной, поскольку люди не могут контролировать направленное на них воздействие и, соответственно, оказываются бессильными перед подобными внушениями.

Метод семантического манипулирования предполагает тщательный отбор и специальную компоновку понятий, вызывающих либо позитивные, либо негативные ассоциации, что позволяет влиять на восприятие информации. Поскольку метод основан на определенных ассоциациях, он позволяет легко повлиять на человека в силу его привычек и убеждений.

Когда утаить информацию невозможно, часто используется метод отвлечения. Общество не терпит информационного вакуума, поэтому чтобы отвлечь аудиторию от одной информации, необходимо переключить ее внимание на другую, поданную в максимально сенсационном виде. Цель новой информации – создать отвлекающую альтернативу и снизить актуальность предыдущей информации.

Способ подачи информации позволяет отправителю контролировать уровень ее восприятия аудиторией. По способу подачи материала Г.Шиллер выделяет два метода манипулирования: метод дробления и метод немедленной подачи информации. Сущность метода дробления (фрагментации) заключается в том, что по мере усложнения телевизионных программ длительность каждого их элемента сокращается во времени, что создает противоречие между действительным содержанием какого-либо события и временем, отведенным для его демонстрации. Т.е. информация, поданная мелкими порциями, не позволяет ею эффективно воспользоваться. Немедленность подачи информации, по мнению Г.Шиллера, не только тесно связана с методом фрагментации, но и является обязательным элементом его осуществления. Однако такое ложное чувство срочности создает ощущение чрезвычайной важности передаваемой информации, хотя

может таковой вовсе не являться, наоборот, отвлекая внимание человека от действительно значимой информации. Быстро чередующиеся сообщения об авиационных катастрофах, военных действиях, предвыборных поездках политических лидеров мешают составлению верных оценок и суждений, так как большинство важных событий обретают смысл лишь по истечении определенного времени.[5]

Проблема влияния СМИ на массовую аудиторию интересует множество стран уже около столетия. В начале XX века, когда окончательно сложились массовые средства передачи информации, стала возможной и идея массовой манипуляции общества. С появлением Интернета, телевидения и радио мир стал более информационным. Информация стала не только привилегией меньшинства, а бытовым и необходимым содержанием широкой аудитории. Таким образом, актуальность данной темы очевидна, изменилась коммуникация, у которой появились новые средства, а соответственно, и цели. Массовая коммуникация, или другими словами — СМИ стала транслятором всей информационной среды общества, а средства массовой информации — важнейшим и одним из главных политическим инструментом государства.

Двадцать первый век — это время развития информационных технологий, систем, век информации и возможностей. С развитием психологии, было открыто различное множество методов и способов воздействия на сознание человека, применив это к средствам массовой информации — получили практически полное воздействие СМИ на общество. Сейчас это воздействие все чаще становится опасным, чем наоборот полезным и познавательным. В настоящее время, людей пытаются не только убедить в чем-то, а донести и внушить что-то, и вовсе не с помощью веских аргументов, а с помощью всевозможных методов, например, множественные повторения, использование технических возможностей оборудования для подтасовки фактов, смена кадра каждые 4 секунды для привлечения аудитории.

Общественное мнение существует практически во всех сферах и областях жизнедеятельности общества, но высказывается и разглашается далеко не по любому поводу и вопросу. В поле зрения общественного мнения попадают, как правило, лишь те проблемы, факты, события, которые актуальны, и в свою очередь вызывают общественный интерес и допускают многозначное толкование, а также возможность проводить дискуссии на затрагиваемые темы.

Итак, в современном обществе человек подвергается одновременному воздействию с разных сторон, таких СМИ как: телевидение, газеты, журналы, радио. Ориентироваться и разбираться в огромном количестве и объеме информации крайне трудно, т. к. человек не всегда имеет возможность и желание проверить достоверность полученных им сведений. Чаще всего после получения информации, человек принимает ее на веру, т. е. считает ее единственной верной, что способствует формированию ложных представлений, не имеющего ничего общего с истинной.

Средства массовой информации должны непредвзято и правдиво передавать идеи и информацию, чтобы помочь государству и гражданам создавать адекватную и полную картину мира и стать платформой для открытого диалога внутри общества. А поддержание условий, позволяющих Интернету, телевидению, радио и печатных СМИ быть независимыми и свободными для осуществления своей миссии, должно быть обязанностью демократического государства.

Вывод: СМИ очень умело оказывают влияние на человека, о котором он даже не догадывается. Даже недостоверную информацию СМИ могут преподнести так, что человек будет считать её абсолютной истиной.

1.5. Примеры влияния СМИ из мировой истории.

Средства массовой информации называют «четвертой властью», т. к. СМИ оказывают мощнейшее влияние на общественное сознание, что в свою очередь играют одну из определяющих ролей в формировании общественного мнения и формулировании общественных интересов граждан.

Каким же образом средствам массовой информации удается оказывать такое огромное влияние на общество и тем самым формировать общественное мнение?

Во-первых, следует отметить, что в настоящее время именно средства массовой информации дают огромную возможность человеку получить самые свежие и актуальные новости из любой части света, узнать об обстановке в мире. Естественно, что сам человек не в состоянии самостоятельно проверить полученные факты на достоверность. Поэтому каждый полагается на правдивость, той или иной, информации, любезно предоставленной журналистами. Выходит, что люди доверяют оценкам и суждениям происходящего средствами массовой информации. Тем самым, напрашивается вывод, что недобросовестные журналисты и некоторые заинтересованные личности имеют возможность манипулирования общественным сознанием и, в результате, движением народных масс. Рассмотрим пример. Каналы разных стран преподносят одну и ту же новость по-разному. Референдум в Крыму освещали все самые популярные Российские новостные каналы, такие как: «Первый канал», «Россия24», «НТВ», этими каналами подчеркивалась свобода выбора и безоговорочное право выбора, идущих голосовать людей. Украинские СМИ: «Телеканал Украина», «Первый национальный», «Интер», заявляли о том, что у людей нет права выбора, их заставляют голосовать, а если они сопротивляются, им угрожают. После присоединения Крыма к России прошло уже 8 лет, но ситуация не улучшилась и противостояние СМИ продолжается. Некоторые украинские издания и телеканалы продолжают сообщать о недовольстве крымчан расставанием с Украиной, в ходе чего они утратили возможность стать частью Европейского Союза и западного мира.

Во-вторых, продолжая тему и проблему манипуляции и «забвением» сознания общества, нельзя упускать из виду и то, что СМИ нередко, а даже и часто являются посредником, который формирует у граждан определенное политическое сознание. При помощи грамотного пиар-хода, и взаимодействие со связями с общественностью, политические партии и их лидеры способны в значительной мере повлиять на ход и результат народного голосования. Например, предвыборная кампания Джона Кеннеди в 1960-х. По телевидению транслировали серию дебатов между кандидатами, Готовясь к теледебатам, Ричард Никсон недооценил роль телевидения. Он надеялся, что зрители оценят его умные мысли по реформированию американской политики и предвыборные предложения, но не придавал значения внешнему виду и манерам держаться перед публикой. Он отказался от грима и выглядел на экране бледным, угрюмым и злым. При ярком свете он казался небритым, что выглядело со стороны как явное неуважение к избирателям. Лицо кандидата в президенты, на котором были отчетливо видны круги под глазами, выражало постоянное напряжение. Софиты в студии стояли близко, и вскоре после начала дебатов его лицо покрылось каплями пота, который он едва ли не каждую минуту вытирал носовым платком. В противовес Никсону, Кеннеди основательно продумал собственный телеимидж. Его лицо было загорелым и в сочетании с умело нанесенным перед макияжем выглядело телегенично. Кеннеди держался уверенно, много шутил и производил впечатление хозяина жизни. В четырех раундах теледебатов победу одержал Кеннеди. Никсон, поняв, что участие в дебатах снижает его рейтинг, отказался от участия в пятом раунде, признав, таким образом, свое поражение еще до начала выборов. Очевидное превосходство Кеннеди в телеэфире

вскоре во многом обусловило его победу на выборах над Никсоном, который до начала теледебатов считался фаворитом предвыборной гонки.

Кроме того, СМИ имеют грандиозные и колоссальные возможности для сплочения и сближения людей ради определенного действия, или получения определенной выгоды. Это своего рода та же пропаганда, только направленная чаще всего на интересы самого человека, а не властей. К примеру, нередко при помощи Интернета, телевидения и радио люди узнают об акциях в поддержку больных детей. Это является одной из действительно положительных функций средств массовой информации. Одну из подобных акций проводит «Первый канал», отправив сообщение со словом «добро» можно помочь тяжело больным детям. В-третьих, многое также зависит от того, каким образом преподносят событие, с какой точки зрения журналист освещает и рассказывает тот или иной факт, событие. От грамотной трактовки новостей корреспондентом зависит дальнейшее отношение общества к данному явлению, событию. Например, так крупные западные издания: «The Wall Street Journal», «The Globe and Mail», «The Times» пишут о России, как об агрессоре, а о президенте страны В. В. Путине, как о человеке загонном в тупик. Тем самым они пытаются навязать народу негативное отношение к другой стране. Но согласно данным опроса Economist/YouGov 77 % американцев считают Владимира Путина сильным лидером. Барак Обама не может похвастаться подобным уровнем доверия, только 45 % респондентов высоко оценили его лидерские качества. Можно предположить, что американские СМИ не всегда правильно освещают то или иное событие. В-четвертых, СМИ навязывают определённые поведенческие стандарты, существенно влияющие на восприятие действительности, как обычных граждан, так и элиты общества. Они становятся некими ориентирами и стереотипами.

Так, Тунисский журналист Чекер Бесбес создал на Facebook специальную страницу, посвящённую проблеме уборки улиц в столице Тунисской республики и других городах Северной Африки. Новость о необычной форме протеста попала в СМИ и даже вдохновила подражателей: в Кройдоне, районе на юге Лондона, местная газета предложила жителям делать «мусорные селфи», чтобы продемонстрировать своё недовольство тем, как решён вопрос утилизации мусора. Идея журналиста, привлекла тысячи сторонников из разных стран и городов.

Однако самым действенным и эффективным средством влияния на сознание общества, безусловно, на первом месте, остается телевидение. Оно — наиболее мощный и оперативный канал воздействия на человеческую психику и разум. Присутствие и фигурирование не только голоса, но и яркой «живой» картинке на экране — это, безусловно, то, почему телевидение сейчас наиболее популярно среди прочих электронных СМИ. Следовательно, оно и имеет большое количество рычагов влияния и давления на общественное сознание и мнение.[10]

Вывод: СМИ оказывают огромное влияние на ход исторических событий, они спланируют людей, заставляют их двигаться в одном направлении.

1.6. Последствия влияния СМИ на людей и предположение изменится ли это влияние со временем.

Большинство сообщений или образов, появляющихся в СМИ, мы видим или слышим десятки, если не сотни и тысячи раз. Хотя такое продолжительное воздействие трудно имитировать в лабораторных условиях и проконтролировать в ходе полевых экспериментов, имеются методы, позволяющие его исследовать.

Поведенческие последствия. Существует четыре основных класса поддающихся оценкам последствий. Вероятно, поведенческие последствия - это тот тип эффектов воздействия СМИ, о котором большинство людей вспоминает, прежде всего. В этом случае человек совершает некоторые действия, например, проявляет насилие, покупает какой-то товар, голосует на выборах или смеется над комедийным эпизодом, после того как он видит, что кто-то ведет себя аналогичным образом. Этим последствиям придают особое значение сторонники теории социального научения. Хотя в концептуальном отношении поведение может представлять собой наиболее зримый тип последствий, его зачастую бывает очень трудно измерить; еще сложнее со всей определенностью показать, что его причиной является воздействие СМИ. К примеру, мы можем знать, что какой-то человек посмотрел определенный рекламный ролик, и проверить, купил ли он рекламируемый товар, но очень сложно продемонстрировать, что он купил этот товар потому, что увидел рекламу, а не по каким-то иным посторонним причинам. Или, например, когда подросток устраивает в школе стрельбу, увидев незадолго до этого похожую сцену в фильме, очень трудно, как с правовой, так и с научной точки зрения, установить причинно-следственную связь между просмотром фильма и последующими трагическими событиями.

Установочные последствия. Второй класс последствий воздействия СМИ связан с установками людей. Например, посмотрев рекламу, вы можете стать более высокого мнения о каком-то товаре или политическом кандидате; приведет ли эта установка к фактической покупке или конкретным действиям во время голосования, уже другой вопрос. К примеру, американцы и японцы, посмотревшие фильм «Роджер и я», демонстрировали более негативное отношение к компании «Дженерал моторс» и американскому бизнесу в целом, но это не сказалось заметным образом на покупке ими автомобилей.

Хотя установки включают в себя интеллектуальный компонент, или компонент доверия, значительная часть психологической динамики в установках носит эмоциональный характер. Иногда интеллектуальный и эмоциональный компоненты могут приходиться в противоречие друг с другом, как это произошло в 1984 году, когда почти все американские избиратели не соглашались с позицией президента Рональда Рейгана по многим важнейшим вопросам, но переизбрали его абсолютным большинством голосов, поскольку симпатизировали и доверяли ему.

Позитивные чувства по отношению к товарам и кандидатам можно внушить с помощью процесса обусловливания, посредством которого устанавливается связь между обусловленным стимулом (товаром) и необусловленным стимулом, автоматически вызывающим некоторую позитивную реакцию. Например, красивая фотомоделль, рекламирующая какой-то товар, может вызвать у человека позитивные установки, главную роль в которых будет играть эмоциональный компонент. Товар начинает ассоциироваться с привлекательной моделью, автоматически пробуждая позитивную реакцию.

СМИ могут привить нам целый комплекс установок по отношению к какому-то объекту. К примеру, посмотрев волнующий художественный или документальный телефильм о какой-либо болезни, люди могут принять ближе к сердцу эту проблему и начнут больше сострадать жертвам данного недуга. Установки оценить легче, чем поступки, и иногда они приобретают огромное значение, поскольку влияют на последующее поведение и на то, как мы станем в дальнейшем обрабатывать информацию.

Воздействие установок не ограничивается формированием нашего мнения о том или ином объекте. Под влиянием набора установок может сложиться образ мышления, который будет определять все наше мировоззрение. Такие установки накладывают отпечаток на наше восприятие мира и то, как мы его интерпретируем. Взаимодействие знаний, полученных из

СМИ, с нашим жизненным опытом может привести к тому, что называют культивированием. Например, если мы принимаем на веру созданный в полицейском сериале образ большого города, таящего в себе множество опасностей, это представление не только накладывает отпечаток на наши установки по отношению к городам, но также может косвенно повлиять на наши когнитивные и поведенческие модели. Это влияние трудно оценить экспериментально, хотя и разработаны методы, позволяющие установить существование таких последствий.

Когнитивные последствия. Третий класс последствий — когнитивные эффекты (последствия, которые изменяют наши знания и мышление). Наиболее ярким примером здесь будет усвоение новой информации из СМИ. Существуют и другие, более завуалированные, когнитивные эффекты. Например, СМИ «навязывают повестку дня» очень простым способом: отдавая предпочтение одним событиям перед другими при освещении новостей. Уделяя предварительным президентским выборам намного больше внимания, чем сложным, но отвлеченным вопросам, подобным задолженности стран третьего мира или переходу от производства собственной сельхозпродукции к ее импорту, СМИ внушают нам, что мелкие политические детали всех этих предварительных выборов очень важны, а другие вопросы менее значимы.

Различные СМИ могут способствовать различным типам когнитивных действий. В замечательной серии исследований, в которых сравнивались когнитивные эффекты радио и телевидения, связанные с умением рассказывать истории, дети придумывали более оригинальные окончания к незавершенным историям в тех случаях, когда они слышали их по радио, чем тогда, когда они видели и слышали их по телевизору. Эти результаты в какой-то мере служат подтверждением интуитивному предположению, что радио способствует развитию воображения в большей степени, чем телевидение. Дети лучше запомнили вербальную информацию, переданную по радио, но визуальная, событийная и общая информация воспринималась ими лучше, когда ее передавали по телевидению. Хотя когнитивные последствия чаще всего оценивают с помощью анализа почерпнутой информации, используются и другие методы. Например, то, насколько внимательно человек смотрит телевизор, можно определить, оценив время, в течение которого глаза прикованы к экрану. Интенсивность требуемых когнитивных усилий можно оценить косвенным образом, измерив время, необходимое для запоминания какой-то информации и отклика на нее или для совершения каких-то вторичных действий.

Физиологические последствия. Четвертый класс эффектов масс-медиа, которые, вероятно, измеряют наименее часто, но которым начинают уделять все большее внимание, — это физиологические изменения в нашем организме, вызванные воздействием СМИ. Просмотр фильма ужасов или захватывающего спортивного матча вызывает такие физические изменения, как учащение дыхания и сердцебиения. Даже такой обыденный материал, как телевизионная реклама, может привести к изменениям в частоте сердцебиения и ориентировочном рефлексе, реакциям кожных покровов и блокированию альфа – волн, испускаемых мозгом. Наблюдение за влиянием просмотра телепередач на физиологическое состояние человека вёл Циллманн.

СМИ могут привить нам целый комплекс установок по отношению к какому-то объекту. Воздействие установок не ограничивается формированием нашего мнения о том или ином объекте. Под влиянием набора установок может сложиться образ мышления, который будет определять все наше мировоззрение. Такие установки накладывают отпечаток на наше восприятие мира и то, как мы его интерпретируем.[11]

Вывод: Своими установками СМИ помогают сформироваться образу мышления человека. Мышление в свою очередь определяет мировоззрение людей. Таким образом, СМИ определяют наше мировоззрение, влияют на то, как мы интерпретируем те или иные действия, происходящие в мире.

Практическая часть

2.1. Социологический опрос учащихся и учителей школы.

Я захотела узнать мнение учеников школы (учащихся 9-11 классов), а также мнение учителей по теме моего проекта, после того, как изучила литературный обзор. Для этого я провела анкетирование, в которое включила следующие вопросы:

1. Следите ли Вы за событиями, происходящими в мире?

- А) Да
- Б) Нет
- В) Иногда

2. Из каких источников СМИ Вы чаще всего получаете новую информацию?

- А) Интернет
- Б) Телевидение
- В) Газета
- Г) Радио
- Д) Свой вариант: _____

3. Доверяете ли Вы полученной информации?

- А) Да
- Б) Нет
- В) Частично

4. Проверяете ли Вы полученную информацию?

- А) Да
- Б) Нет
- В) Когда как

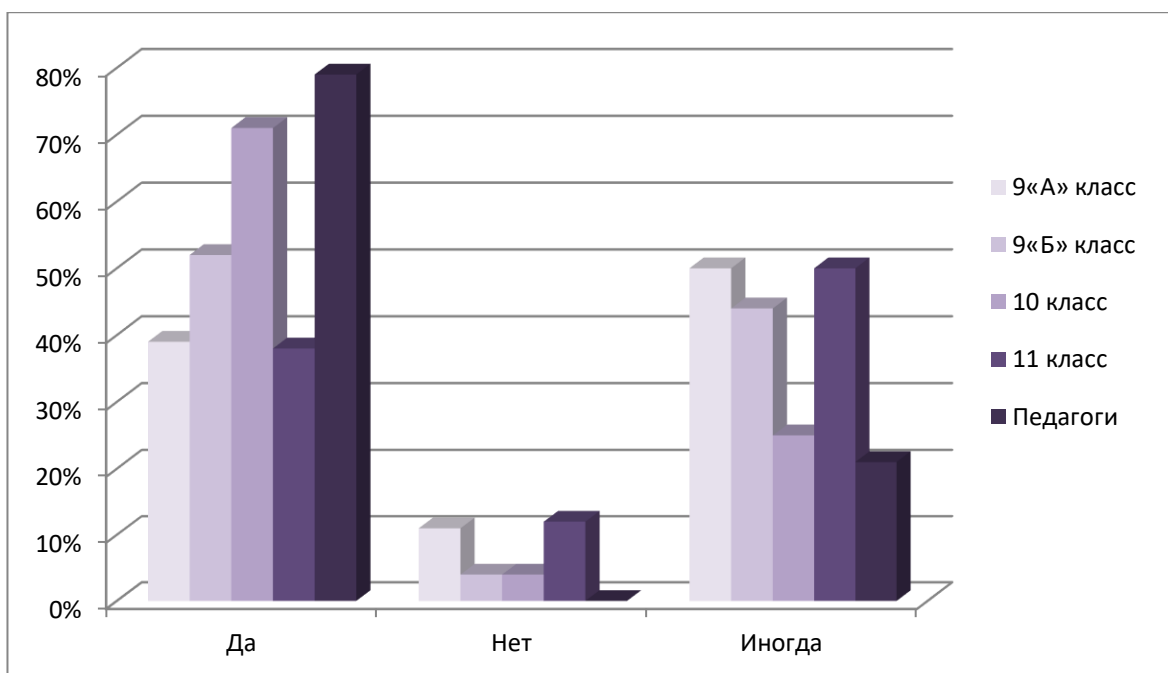
5. Какое влияние, по вашему мнению, оказывают СМИ на человека?

- А) Положительное
- Б) Отрицательное
- В) Никакое
- Г) И положительное, и отрицательное

2.2. Результаты и анализ социологического опроса.

1) Анализ первого вопроса.

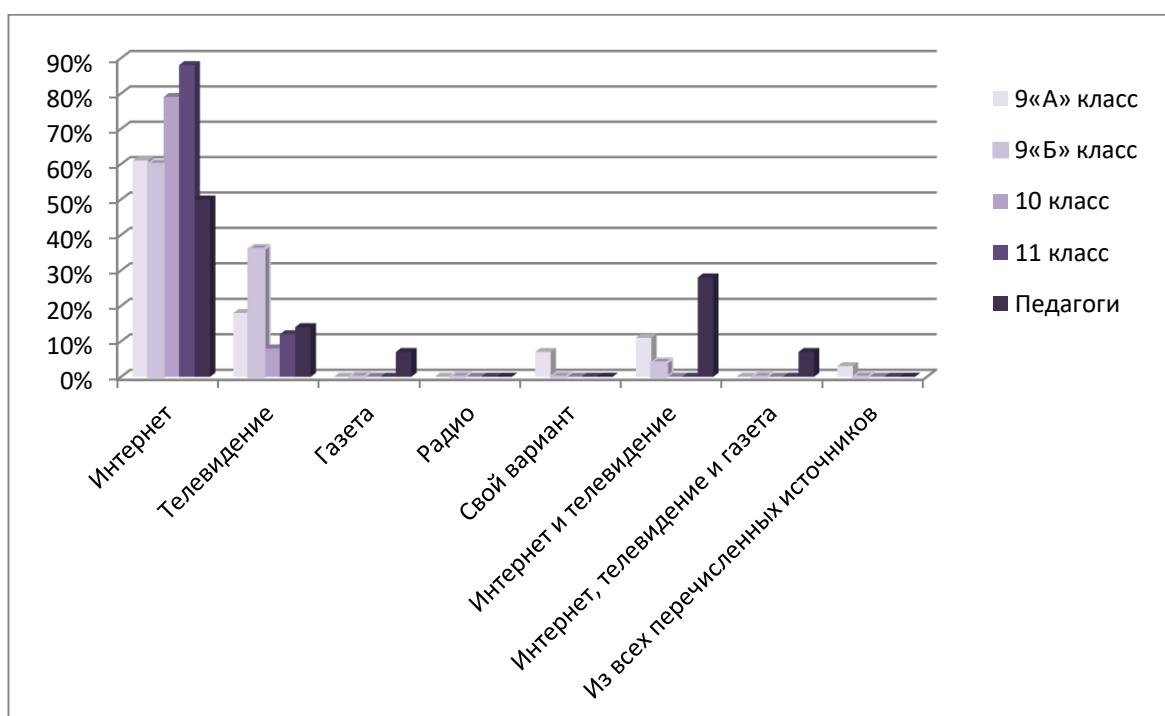
Следите ли Вы за событиями, происходящими в мире?



Вывод: Большинство опрошенных следят за событиями, которые происходят в мире. Также популярен вариант ответа «Иногда». Его выбрали до половины опрошенных из всех групп.

2) Анализ второго вопроса.

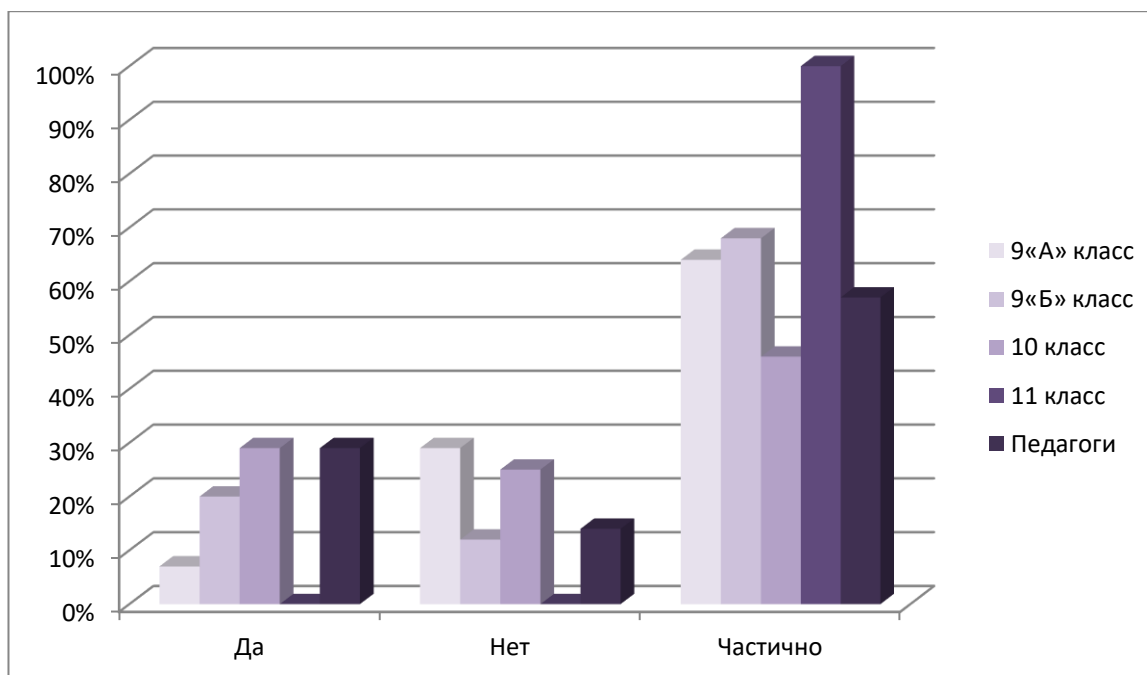
Из каких источников СМИ Вы чаще всего получаете новую информацию?



Вывод: Большинство опрошенных получают новую информацию из Интернета. Чуть меньше людей получают информацию из телепередач. Также распространён ответ, что информацию опрошенные получают из Интернета и Телевидения.

3) Анализ третьего вопроса.

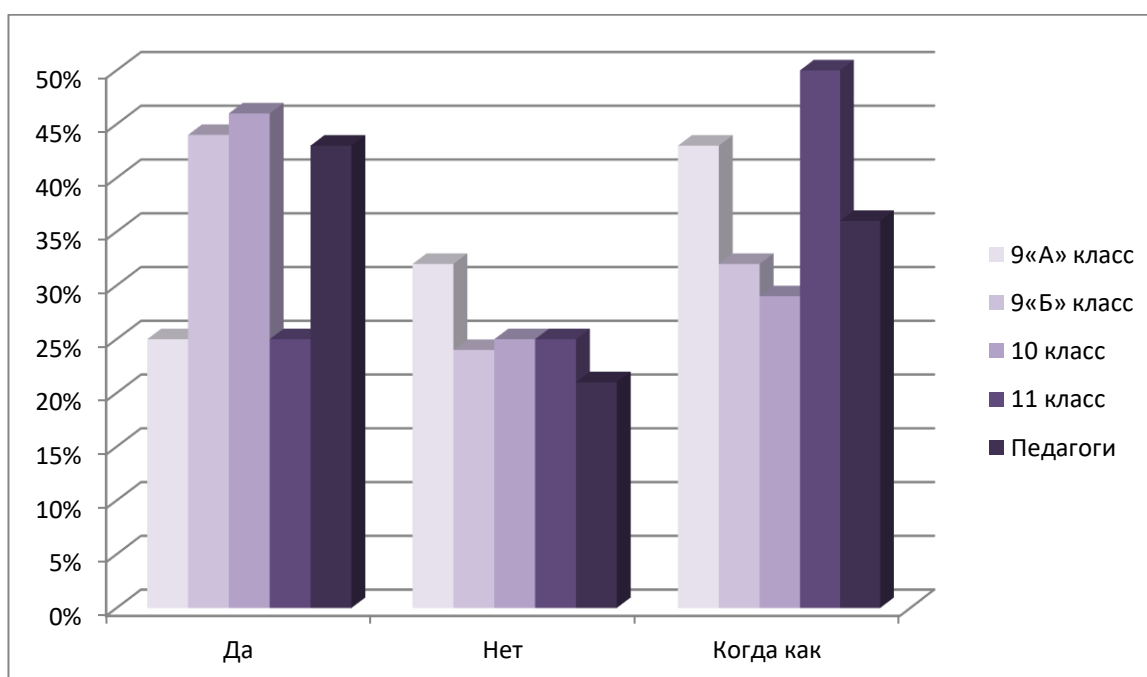
Доверяете ли Вы полученной информации?



Вывод: Большинство людей из всех опрошенных групп ответили, что частично доверяют полученной информации. Варианты «Да» и «Нет» использовали менее трети опрошенных.

4) Анализ четвёртого вопроса.

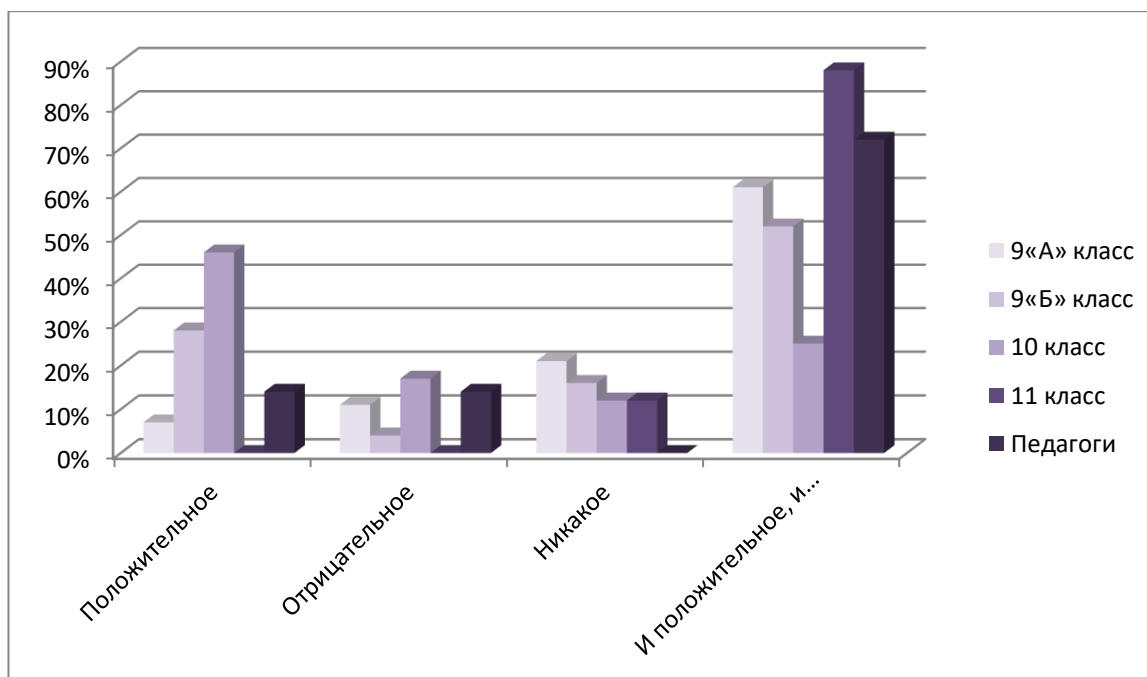
Проверяете ли Вы полученную информацию?



Вывод: Большинство опрошенных из всех групп ответили, что они проверяют информацию или проверяют, но не всегда, выбрав ответ «Когда как».

5) Анализ пятого вопроса.

Какое влияние, по вашему мнению, оказывают СМИ на человека?



Вывод: Большинство опрошенных ответили, что СМИ оказывают «И положительное, и отрицательное» влияние на человека. Пятая часть опрошенных ответила, что СМИ не оказывают никакого влияния. Ученики из 9 «Б» и 10 классов чаще выбрали ответ, что СМИ оказывают положительное влияние на человека.

Заключение

Проблема влияния СМИ на общество, общественный выбор и власть очень актуальна в наше время. Ведь, начиная с XX века, средства массовой информации вошли в нашу жизнь и остались в ней по сей день, укрепляя своё влияние. Они изобрели множество методик, с помощью которых успешно влияли на умы людей, на их мнение. На основе социологического опроса можно сделать вывод о том, что основными источниками информации в наше время являются Интернет и Телевидение. Я с уверенностью могу сказать, что способы влияния СМИ на формирование общественного мнения меняются с течением времени. Так, с появлением интернета, телевидения и радио мир стал информационным. Благодаря этому процессу информация стала доступна многим.

Таким образом, в ходе выполнения проектной работы все поставленные цели и задачи были выполнены, а гипотеза доказана:

- ✓ Изучена дополнительная литература по данной теме;
- ✓ Проанализированы функции СМИ;
- ✓ Определены методы влияния СМИ на формирование общественного мнения;
- ✓ Определён уровень доверия людей к СМИ, сделан вывод на основе полученной информации;
- ✓ Проанализирована полученная информация и сделан общий вывод.

Гипотеза: СМИ имеют особые «рычаги» воздействия на общественный выбор и разум человека – доказана.

На основании анализа полученной информации можно сделать следующий **вывод**:

В современном мире средства массовой информации являются важнейшим и эффективным инструментом формирования мнения в обществе и имеют колоссальное количество методов и способов влияния на общественное сознание не только человека, но и всего государства. СМИ в жизни современного общества чаще всего играют весьма опасную и негативную роль. Поэтому очень важно помнить, что нельзя верить всему, что говорят или пишут.

Список используемой литературы и интернет-источников

1. Роль СМИ в политике. / <https://foxford.ru/wiki/obschestvoznanie/rol-smi-v-politike#:~:text=Средства%20массовой%20информации%20—%20это,с%20помощью%20специальных%20технических%20средств>
2. Средства массовой информации. Основные понятия. / https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/f977773d5130bdc4b8aa5c541d1fa7ca381b18f4/
3. Что такое СМИ — полная расшифровка. / <https://ktonanovenkogo.ru/voprosy-i-otvety/smi-cto-hto-takoe.html>
4. Понятие, функции, виды СМИ и их характеристика. / <https://www.kakprosto.ru/kak-970339-ponyatie-funkcii-vidy-smi-i-ih-harakteristika>
5. Влияние СМИ на формирование общественного мнения в ходе избирательной кампании. / <https://school-science.ru/3/8/33422>
6. Роль СМИ в политической сфере общества. / <https://infourok.ru/rol-smi-v-politicheskoy-sfere-obschestva-3144298.html>
7. Социальные функции СМИ. / <https://psy.wikireading.ru/hGHrmqyels#:~:text=Функция%20социализации%20находит%20свое%20выражение,церковь%2С%20система%20образования%2С%20учреждения%20культуры>
8. Специфика и функции телевидения. / <https://student-servis.ru/spravochnik/spetsifika-i-funksii-televideniya/#:~:text=Интегративная%20функция%20—%20все%20СМИ,конфессиональные%20единения%20и%20т.%20д>
9. Функции журналистики и задачи журналиста. Эрик Фихтелиус. / https://kgu-journalist.ucoz.ru/publ/funkcii_zhurnalistiki_i_zadachi_zhurnalista_ehrik_fikhtelius/4-1-0-142
10. Влияние СМИ на формирование общественного мнения. / <https://moluch.ru/archive/92/20451/>
11. Последствия воздействий средств массовой информации (СМИ). / https://studopedia.ru/18_46167_posledstviya-vozdeystviy-sredstv-massovoy-informatsii-smi.html