

Проект на тему: Влияние СМИ на жизнь современного общества

МБОУ "СОШ №3 с УИОП" г.
Котовска Тамбовской области

Автор проекта:
Стадников Герман
ученик 10 "А" класса
Руководитель проекта:
Капочкина Валентина
Викторовна., учитель
истории и обществознания



АКТУАЛЬНОСТЬ:

- ▶ Современное общество активно вступает в информационный период. В это новое время главенствующую позицию будет занимать потребление и производство информационных услуг. В наши дни формируются и продолжают бурно развиваться электронные сети. В современном информационном обществе главную роль будет играть система массовых коммуникаций, которая реализуется при помощи компьютерных технологий и Интернета. С конца XX века СМИ выросли в объемную отрасль медиаиндустрию. Изменились и сами массовые коммуникации, вместо печати, радио, телевидения все чаще используют Интернет в качестве среды размещения обычных СМИ (газет, радио-телепередач) и электронных изданий.



Гипотеза:

Если изучить имеющуюся информацию о СМИ, то можно предположить, что их роль и влияние на жизнь общества будет постоянно возрастать.

**Основополагающий
вопрос:** Какую роль играют
СМИ в современном обществе?



Цель:

Изучить роль и влияние СМИ в современном обществе.

Задачи:

- 1) Проанализировать информационные источники по теме исследования;
- 2) Охарактеризовать основные виды современных СМИ;
- 3) Проанализировать проблему влияния СМИ на жизнь современного общества;
- 4) Подготовить инфографики по теме.



Характеристика СМИ

Под массовой информацией принято понимать социальную информацию, которой оперирует масса или в силу того, что информация рождается в массовой аудитории, или в силу того, что информация распространяется по массовым каналам, или в силу того, что информация потребляется массовой аудиторией. Эта массовая информация распространяется при помощи определенных средств (СМИ) – системы распространения информации на численно большие аудитории. Система СМИ включает в себя периодические печатные издания, радио-, теле-, видеопрограммы и иные формы периодического распространения массовой информации. Подобные традиционные средства массовой информации подразделяются на визуальные (периодическая печать), аудиальные (радио) и аудиовизуальные (телевидение, кино). Несмотря на все различия между ними, СМИ объединяются в единую систему массовой коммуникации благодаря общности функций и особой структуре коммуникативного процесса.



Основные виды СМИ

Благодаря использованию этих 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, районах, округах). Каждая подсистема выполняет свою долю функций журналистики на основе своих специфических особенностей. К этим “триумвирам” в последнее десятилетие присоединяется и активно развивающийся четвертый тип каналов информации - всемирная компьютерная сеть (представленная в наше время Интернетом), в которой значительное место (наряду со специальной) занимает массовая информация.



Печать

Печать (газеты, еженедельники, журналы, альманахи, книги) при обрела особое место в системе СМИ. Вышедшая из-под печатного станка продукция несет информацию в виде напечатанного буквенного текста, фотографий, рисунков, плакатов, схем, графиков и других изобразительно-графических форм, которые воспринимаются читателем-зрителем без помощи каких-либо дополнительных средств (тогда как для получения радио - телевизионной информации нужны телевизор, радиоприемник, магнитофон и т.д.).



Радио

Вторым по времени появления средством массовой коммуникации является радиовещание. Наиболее характерной его чертой 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 неограниченные расстояния, причем получение сигнала происходит в момент передачи (или - при передаче на очень большие расстояния - с небольшой задержкой). Отсюда возможность такой оперативности радиовещания, когда сообщение поступает практически в момент свершения события, чего невозможно в принципе добиться в прессе. Кроме того, радио очень популярно среди автолюбителей, поскольку нет возможности обращаться к печатным изданиям и телевидению.



Интернет

Это электронные версии и дайджесты газет, т.е. сетевые газеты и журналы, радио- и теле – “сетевещание”, сайты (“странички”) отдельных журналистов, притом оперативно меняющие содержание и получаемые в режиме реального времени. Таким образом, компьютерные сети соединяют в себе возможности всех типов СМИ, правда, печатные тексты могут читаться лишь с монитора (и при необходимости распечатываться на собственном принтере). Важно учесть нынешняя информационная среда Сети перегружена чисто компьютерной информацией, равно как и сильно политизированной информацией в социальных областях. С другой стороны, ситуация медленно меняется в том смысле, что вся информация становится коммерческой, то есть коммерциализированной. На многих сайтах невозможно увидеть полной структуры новостей, поскольку преобладают так называемые “горячие” темы, сенсации дня. Интернет – пользователю предлагается лишь краткий обзор наиболее важных событий. Сложно сказать, является ли Интернет средством массовой информации. Скорее всего пока не является, но ситуация развивается таким образом, что Интернет как источник информации становится более структурированным, подборка новостей начинает осуществляться менее хаотично, многие новости распространяются официальными источниками. В скором времени, Интернет станет полноценным средством массовой информации.



Информационная функция

Информационная функция СМИ обеспечивает передачу сведений о внутренней и внешней политике, происходящих событиях в жизни общества, спортивных новостях. Эта информация не всегда достаточно обоснована, иногда искажена в силу чего количество информации далеко не равно количеству знания. Кроме того, существует много повторяющейся информации, которая не составляет прироста полезного знания.



Развлекательная функция

Развлекательная функция обслуживает различные эстетические потребности людей путем показа кинофильмов, представлений, концертов, различных игр (в том числе компьютерных), спортивных состязаний и т.д.

Развлекательная функция по времени часто занимает первое место среди функционирования всех СМИ.



Экономическая функция



Экономическая функция СМИ реализуется путем торговых реклам, экономических сведений о курсе денег, деятельности виртуальных магазинов, сведений о экономической деятельности различных промышленных и торговых организаций, информации о цене тех или иных товаров.



Образовательная функция

Наконец, образовательная функция СМИ выступает в виде показа различных образовательных программ, сведений электронных учебников, использования СМИ в учебном процессе в ходе информатизации образования. Надо сказать, что в реализации этой функции особо ярко проявляются основные принципы новой системы СМИ – интерактивность, мобильность, повсеместность, глобализация.



Влияние СМИ на современное общество

Теперь, когда мы рассмотрели основные функции, остановимся подробнее на той роли, которую СМИ играют в жизни общества. В зависимости от того, в чьих руках находится СМИ, его можно использовать как для объективного оперативного информирования людей о реальных событиях в мире, их просвещения и воспитания, так и для манипулирования в интересах тех или иных групп людей. Пресса, радио и телевидение являются своеобразными «глазами и ушами общества». Они предупреждают его, например, о спаде в экономике, росте наркомании и преступности, или коррупции в коридорах власти и т.д. Они могут пролить свет на скрытые пружины политики правящих кругов, обратить внимание общественности на наиболее одиозные стороны их деятельности. Необходимо отметить, что, апеллируя к таким чувственным компонентам общественного сознания, как чувство любви к родине, националистические и патриотические настроения и т.д., СМИ способны организовать поддержку значительными слоями населения тех или иных акций правящих кругов либо отдельных заинтересованных групп. Эта особенность функционирования СМИ отчетливее всего проявляется в избирательном процессе, во время избирательных кампаний.



Манипулятивные

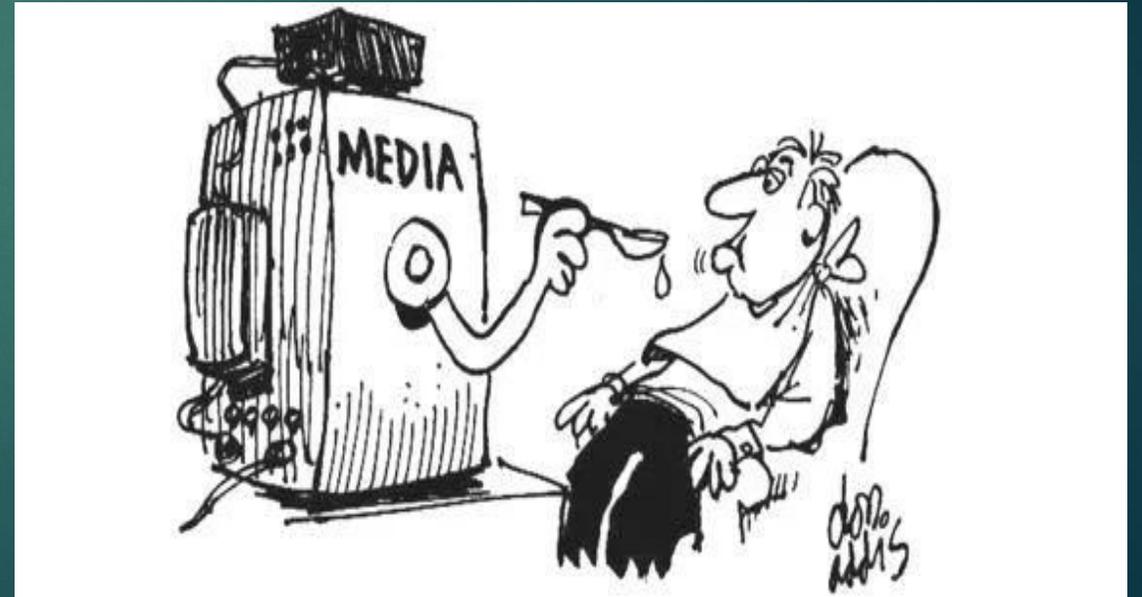
приёмы

Проблема свободы сообщений совершенно по-новому встала в городском обществе. С середины восьмидесятых годов двадцатого века в США телевидение стало основным источником новостей для 62% населения страны, газеты – для 56%, радио – для 13%, журналы – для 9%, а прямое межличностное общение – для 1% (сумма больше 100%, потому что можно называть более одного источника). Таким образом из процесса получения информации исключается *диалог*, который создает важнейшую защиту против манипуляции сознанием. Получатели сообщений превращаются в толпу, в пассивных получателей сигналов от «коммуникатора-суггестора». Фактически проблема ставится так: заставить определенную группу людей действовать определенным образом. Как этого достигают? Людям не говорят прямо: «Действуйте так, а не иначе», но находят психологический трюк, который вызывает соответствующую реакцию. Этот психологический трюк называют *стимулом*. Пропаганда, таким образом, уже не имеет ничего общего с распространением идей. Речь идет о том, чтобы распространять стимулы, вызывающие определенные чувства и порывы. Теперь попытаемся отметить главные методические приемы, которые повышают эффективность прессы в манипуляции сознанием.



Фабрикация фактов

И политики и деятели современной прессы часто заявляют, что пресса не использует прямой лжи – это и дорого, и опасно. В разных вариантах повторяется такой афоризм: «Какой смысл лгать, если того же результата можно добиться, тщательно дозируя правду?» Более реалистичны те специалисты, которые считают, что прямая ложь не применяется лишь тогда, когда ее легко обнаружить. Л. Фразер в известном руководстве «Пропаганда» (1957) дает такую установку: «Не лги, если есть угроза разоблачения». Особенно легко становится лгать, когда ложь опирается на заложенный в подсознание стереотип.



Отбор событий реальности для

сообщений

Пожалуй, главнейшим и наиболее эффективным программированием мышления – контроль над «информационным рационом» человека. Ясно, что в классовом обществе господствующий класс включает в себя прямых владельцев большей части СМИ, и осуществляет экономический контроль над остатком. Для правдоподобия наличия свободы слова оставляется небольшой сектор рынка для оппозиционной печати. Ей разрешается ругаться последними словами, но не выстраивать целостное, когерентное представление о реальности. Говорят, что мнениями господствует тот, кто определяет структуру потока информации, кто отбирает факты и события, превращая их в сообщения. Кто задал тот вопрос, который якобы волнует общество? Действительно ли так важен этот вопрос на фоне других вопросов? Почему он задан именно так, а не иначе? СМИ не оставляют места для диалога.



Серая и чёрная

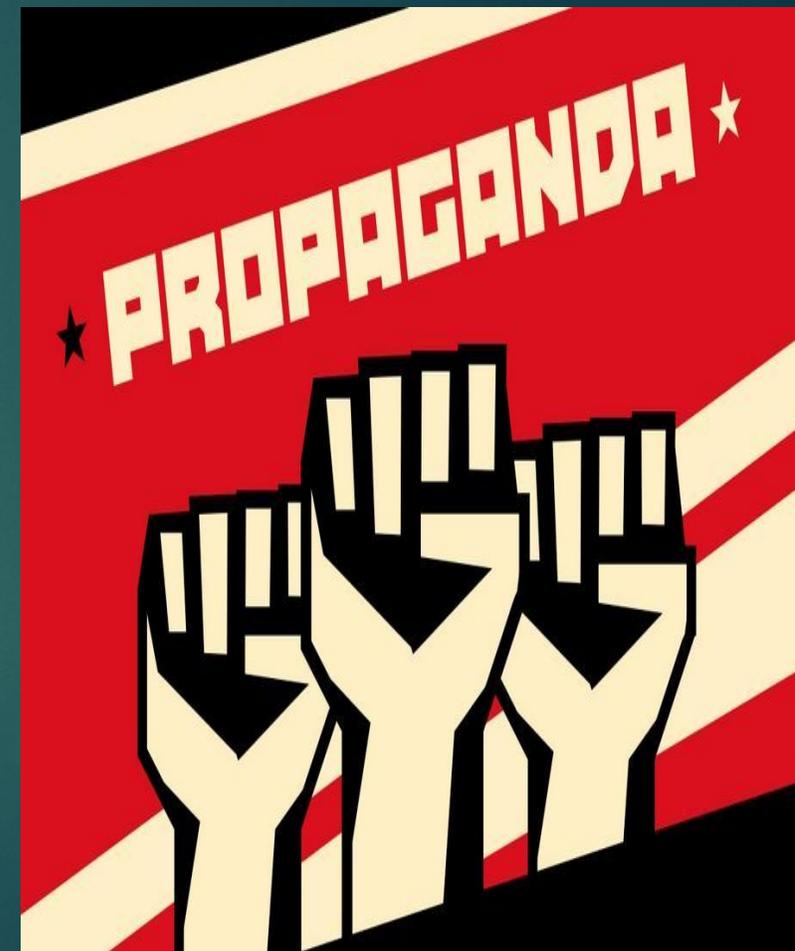
пропаганда

Во вторую половину двадцатого века СМИ стали использовать технологии «психологической войны». Американский военный словарь 1948 г. дает психологической войне такое определение: «Это планомерные пропагандистские мероприятия, оказывающие влияние на взгляды, эмоции, позиции и поведение вражеских, нейтральных и дружественных иностранных групп с целью поддержки национальной политики».

В наставлении армии США «Ведение психологической войны» вводятся определения типа операций:

1. «Белая пропаганда» - это пропаганда, которая распространяется и признается источником или его официальными представителями.
2. «Серая пропаганда» - это пропаганда, которая не идентифицирует специально свой источник.
3. «Черная пропаганда» - это пропаганда, которая выдается за исходящую из иного источника, чем подлинный.

Технологии серой черной пропаганды тесно вошли в обыденную практику СМИ.



Инфографики о СМИ в

России

На основе исследований Левада-Центр и ВЦИОМ, я подготовил различные инфографики о СМИ в России

КАКИЕ ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИИ ИСПОЛЬЗУЮТ РОССИЯНЕ



Инфографики о СМИ в России

ТОП-5 каналов

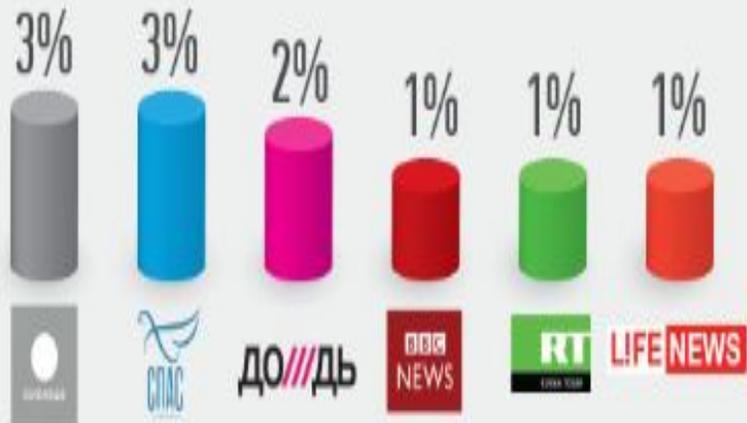


Самые популярные телепередачи



Инфографики о СМИ в России

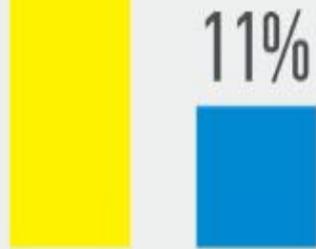
Наименьшее доверие



29%



Наиболее частые для посещения новостные интернет-сайты



Яндекс
Новости

Новости
mail.ru

Lenta.ru

РБК.Ру

Sports.ru

Meduza.io

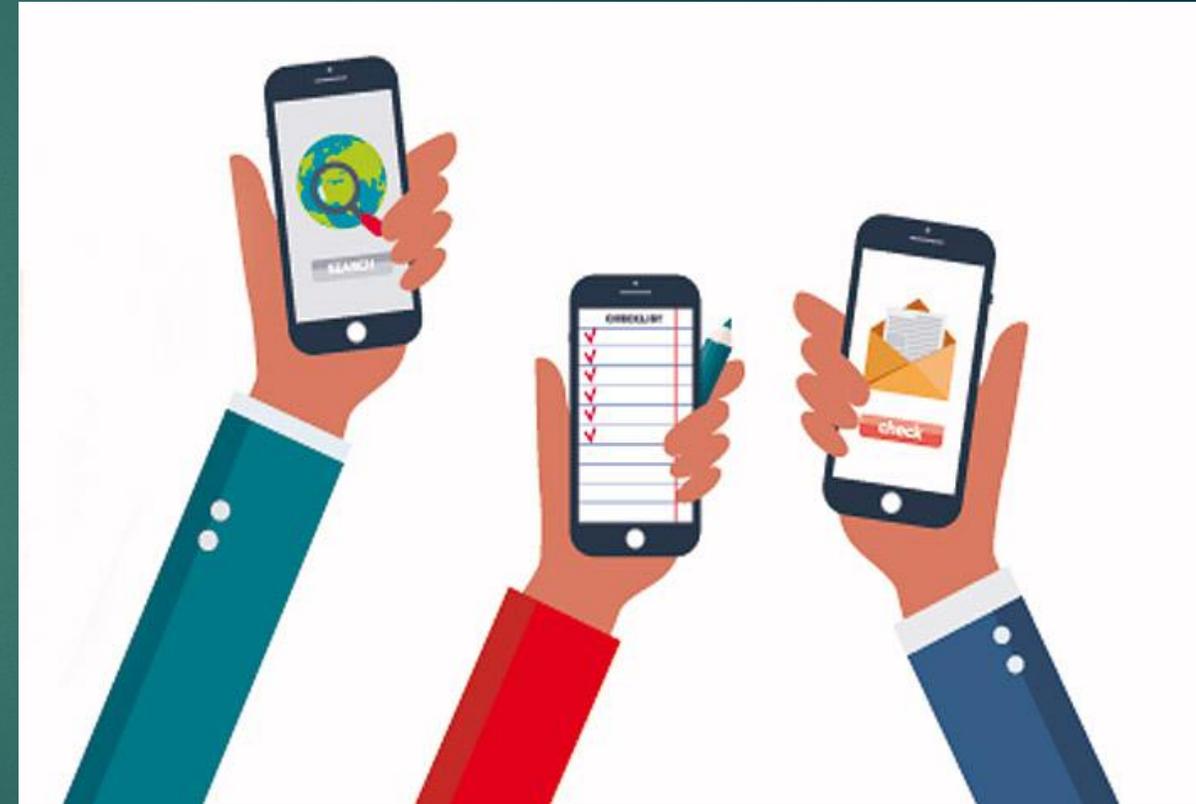
Life.ru

Дождь
(tvrain.ru)

Выв

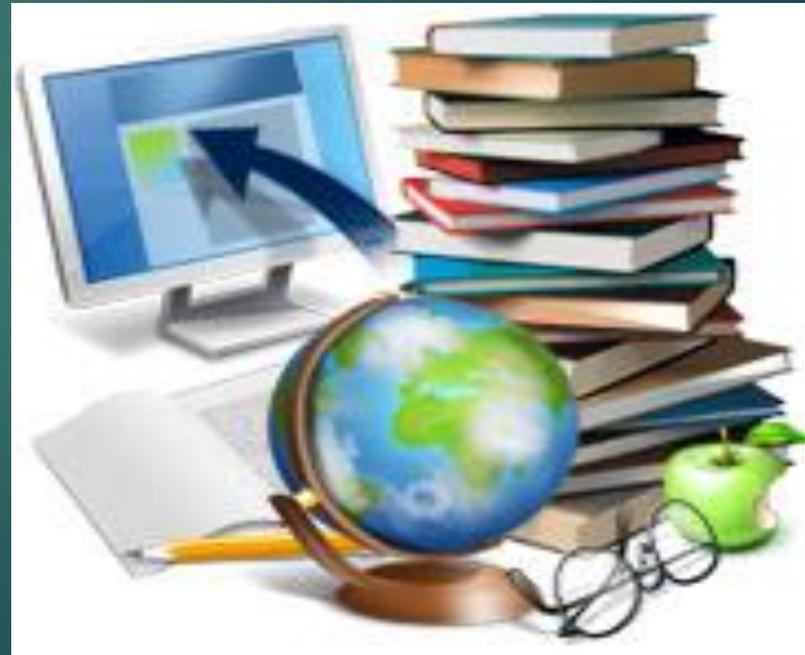
од

Недаром СМИ называют «четвертой властью», СМИ – это инструмент колоссальной силы, инструмент, с помощью которого стало возможным изменять старые мыслительные структуры, ценности целых народов, стало возможным формирование атомизированного и легко манипулируемого общества, общества потребителей сообщений. Мы также пришли к выводу, что на сегодняшний день средства массовой информации и общество оказывают влияние друг на друга. Независимые средства массовой информации – не более чем миф, иллюзия. В заключении хочу добавить что моя цель была достигнута и гипотеза подтвердилась.



Информационные источники

1. Отечественная журналистика новейшего периода (Автор: Стровский Дмитрий Леонидович; Год выпуска: 2015)
2. Игры в слова. Манипулятивные операции в текстах СМИ (Автор: Васильев Александр Дмитриевич; Год выпуска: 2013)
3. <http://www.levada.ru/>
4. <https://ru.wikipedia.org>
5. <https://wciom.ru/>



Спасибо за внимание

