|  |
| --- |
|  Муниципальное бюджетное общеобразовательное учреждение г. Подольска |
| **ВЛИЯНИЕ СМИ НА ФОРМИРОВАНИЕ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ И ИХ РОЛЬ В ХОДЕ ИЗБИРАТЕЛЬНОЙ КОМПАНИИ** |
|  |
|  |
|  |
| **Разработали: ученицы 11В класса МБОУ СОШ № 30 Дмитренко Алина и Сидоренкова Александра Руководитель проекта: преподаватель МБОУ СОШ 30 г. Подольска Воронцова Елена Анатольевна** |

***ВЛИЯНИЕ СМИ НА ФОРМИРОВАНИЕ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ И ИХ РОЛЬ В ХОДЕ ИЗБИРАТЕЛЬНОЙ КОМПАНИИ***

СОДЕРЖАНИЕ

1. Теоритические основы
	1. Понятие СМИ, в чем заключается сущность их работы
	2. Виды СМИ,их влияние на общественное мнение
	3. Роль СМИ в жизни населения
2. Влияние СМИ на предвыборную компанию

2.1Роль СМИ в политической жизни общества

2.2Влияние СМИ на позиции избирателя во время предвыборных кампаний

3. Заключение

4. Использованная литература

ВВЕДЕНИЕ

Современное общество невозможно представить без СМИ. Публицистические издания круглосуточно сопровождают нашу жизнь, выполняя многообразные функции: информативную, образовательную, социальную. СМИ оказывают влияние почти на все сферы жизни, включая политику, здравоохранение, образование, религию; тем самым являются важнейшими инструментами реализации политического процесса.

Актуальность заключается в том, что формирование общественного мнения формиркется с помощью влияния на отдельные группы населения. СМИ воздействуют на общественное мнение, формируют определённую идеологию в массах, привлекают к политическим идеям различные группы лиц. Особенно сильно влияние на общественное мнение происходит во время политических выборов, когда внушаются стереотипы, навязываются свои цели и человек побуждается к действию. Таким образом, благодаря СМИ формируется общественное мнение - состояние массового сознания, заключающее в себе скрытое или явное отношение различных социальных общностей к проблемам, событиям действительности.

Объектом исследования является влияние СМИ на общественное мнение, а предметом исследования - результаты выборов в Государственную Думу Российской Федерации, которые состоялись 18 сентября 2016 года.

Целью является выявить степень влияния СМИ на результаты голосования в Государственную Думу РФ 7 созыва (выборы 18 сентября 2016 г.) Данная цель предполагает решение следующих задач:

1. Проанализировать виды и функции СМИ в РФ;
2. Изучить методы влияния СМИ на общественное сознание и политический процесс в РФ;
3. Рассмотреть сущность избирательного процесса 2016 г. и место в нём СМИ;
4. Выявить уровень доверия российского общества к СМИ в условиях предвыборной кампании 2016 г. посредством социологического опроса

**1.Теоритические основы**

1.1Понятие СМИ, в чем заключается сущность их работы

Средства массовой информации — совокупность органов публичной передачи информации с помощью технических средств; до сих пор более употребительное в русском языке обозначение средств повседневной практики сбора, обработки и распространения сообщений массовым аудиториям.

 Массовая информация предназначена для численно большой, обычно географически рассредоточенной аудитории и отличается быстротой и регулярностью распространения, практически одновременностью потребления, опосредствованным, в известной степени стереотипизированным характером.

 Передаваемая информация должна обязательно отвечать общественным интересам. Ее распространение – неотъемлемая часть массового общения людей, которое возникло на определенной ступени развития человечества в дополнение к межличностному общению. Американские теоретики и историки печати, выделяют четыре теории, характеризующие средства массовой информации, каждая из которых имеет свою определенную цель. Во-первых, это авторитарная теория, цель которой заключается в поддержании и проведение политики действующего правительства, а также в обслуживании государства. Во-вторых – либертарианская теория. Ее цель – информировать, развлекать и продавать, но в основном помогать находить истину и контролировать правительство. В-третьих это теория социальной ответственности, цель которой - информировать, развлекать и продавать, но в основном переводить конфликт на уровень обсуждения. И четвертая теория – советская социалистическая. Ее цель – способствовать успеху и поддержанию советской социалистической системы, в частности диктатуры партии.В современной России сформировался другой подход к средствам массовой информации, близкий к либертарианской теории. Его также называют концепцией свободной воли. Теоретики этой доктрины четко определили функции общества и государства. Человек в этой концепции является самоцелью, а счастье и благосостояние личности - целью общества. Исходя из этого, главной целью СМИ является удовлетворение потребностей общества в информации. Потребность в информации – это потребность в совокупности таких сведений, в которых общество нуждается для нормального функционирования и развития. Рассмотрим функции СМИ:

1.ИНФОРМАЦИОННАЯ сущность заключается в извещении целевой аудитории в вопросах и событиях разного типа. Информационная функция СМИ обеспечивает передачу информационная

2.ПРОПАГАНДИСТСКАЯ открытое распространение взглядов, фактов, аргументов и других сведений с целью формирования общественного мнения или иных целей

3.СОЦИАЛИЗАЦИЯ ГРАЖДАН

4.КРИТИКИ И КОНТРОЛЯ позволяяет гражданам анализировать и оценивать деятельность органов власти

5.МОБИЛИЗАЦИОННАЯ выражается в побуждении людей к определенным политическим действиям

6.НАБЛЮДЕНИЕ ЗА МИРОМ сбор и распространение информации

7.ФОРМИРОВАНИЕ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ

1.2 Виды СМИ и их влияние на общественное мнение

Все средства массовой информации принято делить на 4 основные группы:

1. Печатные СМИ - это средства массовой информации, которые изготовлены с помощью печатного станка и несут информацию в виде напечатанного буквенного текста, фотографий, рисунков, плакатов, схем, графиков и других изобразительно-графических форм, которые воспринимаются читателем-зрителем только визуально (газеты, еженедельники, журналы, книги).
2. 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.
3. 3.Радиовещание - разновидность беспроводной связи, при которой в качестве носителя сигнала используются радиоволны, свободно распространяемые в пространстве.
4. . 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

Положительное и негативное влияние СМИ:

**Положительное влияние**.

Говоря о влиянии, надо в первую очередь отметить их информационную и просветительскую роли, благодаря которым не только " раздвигаются стены квартир до границ планеты" В последнее время набирает силу тенденция превращения средств массовой информации в сферу самореализации личности. К давно существующей переписке зрителей с газетами и журналами, добавились передачи радио и телевидения с прямым участием слушателей и зрителей. Развитие электронных систем породило совершенно новый вид коммуникации и самореализации - участие человека во взаимодействии с определенными интересующими его по тем или иным причинам партнерами, которое позволяет ему найти единомышленников и выразить себя в общении с ними.

**Негативное влияние.**

1.Широко известны данные о насыщенности средств массовой информации актами агрессии, насилия, жестокости. Криминальная хроника занимает одно из ведущих мест в тематике современного телевидения. По проценту отведенного на это эфирного времени - второе место после рекламы. Бесконечный показ или описание трупов, перестрелок, ограблений и т.д. Уже перестает казаться чем-то чрезвычайным и воспринимается просто как зрелище или увлекательное чтение.

2.Зависимость развивается настолько, что наносит существенный ущерб даже физическому здоровью (малоподвижный образ жизни, полнота, нарушение сна).

3.Они формируют слушателя, зрителя, то есть потребителя (сегодня, например, даже словарь подоостка, юноши формируется зачастую как словарь потребителя).

4.Сейчас достаточно очевидно, что язык выполняет свои функции тем лучше, чем совершеннее его реализация в средствах массовой информации. СМИ недаром называют четвертой властью. СМИ даже не четвертая власть, а первая власть, потому что влияние речевые вкусы и предпочтения миллионов людей значительнее, во всяком случае – не меньше, чем у семьи, школы и других общественных институтов. Это влияние будет плодотворным при сильной языковой политике.

1.3 Роль СМИ в жизни населения

Средства массовой информации играют большую роль в жизни каждого человека. Они «апеллируют к личности в совокупности ее социальных ролей – как к гражданину, и семьянину, представителю социума в целом и жителю конкретного района. Содержание средств массовой информации охватывает все стороны связей человека с обществом и его подсистемами, все области общественных отношений, в которые включена личность»

Специфика печати, выражающей свое содержание через письменное слово, заключена, прежде всего, в большей, чем на радио и телевидении, аналитичности текстов. Сам процесс чтения предполагает высокую степень абстрактности мышления, активную работу воображения, интеллектуальное напряжение. В результате более тесным становится взаимодействие автора и читателя. Также, газетно-журнальные тексты удобны как хранилище информации: к ним можно вернуться для подробного изучения, они компактны, легко поддаются копированию и т.д.

Основные преимущества радио связаны с его большей, по сравнению с телевидением, оперативностью и доступностью и практически безграничным распространением, а также с технической простотой и дешевизной производственного процесса. Однако, нужно отметить, что с развитием научно-технического прогресса различия, связанные с оперативностью и доступностью все более стираются. Выразительные средства радиожурналистики – живой голос, шумы, музыка – обладают высоким потенциалом достоверности и образности в передаче реальных событий.

Телевидение сочетает в себе возможности радио, кино, фотографии, живописи, театра. Синтезируя изображение и звук, оно способно добиваться почти полного жизнеподобия транслируемых картин, обеспечивать совпадение по времени событий и зрительского наблюдения за ними. Выделяются следующие причины столь быстрого и массового распространения телевидения:Информация носит образный, целостный характер и поэтому весьма доступна;Телепередачи просты для восприятия (не требуют даже элементарной грамотности);Создается эффект личного присутствия, участия;Значительную часть информации человек получает с помощью зрения (это основной канал получения информации об окружающем мире)

1. **Влияние СМИ на предвыборную компанию**

2.1 Роль СМИ в политической жизни общества

Избирательный процесс – это регламентированная действующим законодательством (в том числе и в первую очередь Избирательным кодексом) деятельность граждан в статусе избирателей, избирательных комиссий, органов государственной власти и местного самоуправления, общественных объединений и других субъектов избирательных правоотношений по подготовке и проведению голосования на выборах,16 т.е. избирательный процесс – это только технология подготовки, организации и проведения голосования на выборах, но не весь сложный комплекс общественных отношений, составляющих совокупность принципов, правил и механизмов непосредственной реализации народом своей суверенной политической воли по управлению государственными и другими жизненно важными делами.Цель избирательного процесса обеспечить законный ход выборов и объективные результаты голосования, гарантировать надлежащую реализацию гражданами конституционных прав на осуществление власти, сформировать легитимные органы власти в строго установлен ной законом форме и предписанными законом средствами и способами.Избирательный процесс включает в себя общие правила (принципы) осуществления производства в ходе подготовки и проведения выборов и основные стадии проведения избирательных мероприятий на выборах.Анализ законодательства о выборах и избирательной практики позволяет выделить следующие требования, предъявляемые к выборному производству (или принципы избирательного процесса):

1) законность;

2) осуществление избирательного производства только управомоченными органами (субъектами избирательного права);

3) равенство прав участников избирательного процесса;

4) гласность проведения избирательной кампании;

5) непрерывность осуществления избирательных мероприятий;

6) строгое соблюдение демократических избирательных процедур, обеспечивающих свободу голосования;

7) документальный характер определения результатов голосования и итогов выборов;

 8) обеспечение легитимности выборов.

Работа со средствами массовой информации должна начинаться задолго до избирательной кампании. В основных направлениях составления паспорта избирательного округа говорится о необходимости сбора информации о СМИ. Но мало собрать всю имеющуюся о СМИ информацию, необходимо заранее установить добрые, деловые отношения с руководителями теле- и радиокомпаний, редакторами газет, ведущими и влиятельными журналистами и обозревателями.Вопросы участия СМИ имеют большое практическое и теоретическое значение. Это весьма специфическая сфера деятельности средств массовой информации, где они выполняют одновременно несколько функций. Они служат каналом информирования избирателей (например, о назначении дня выборов, об образовании избирательных участков, о регистрации кандидатов и т.д.), средством предвыборной агитации и, наконец, инструментом гражданского контроля.Использование СМИ в избирательной кампании принимает различные формы, которые можно классифицировать как по субъектам, так и по содержанию. Что касается первого из числа названных признаков, то он позволяет выделить формы использования СМИ:

* избирательными комиссиями;
* органами местного самоуправления;
* кандидатами, избирательными объединениями и блоками, и т.д.

По содержанию формы использования СМИ можно подразделить на следующие группы:

* информирование;
* предоставление (платное или бесплатное) печатных площадей и эфира для агитации. В свою очередь, информирование реализуется в формах опубликования и оповещения. Опубликование и оповещение имеют черты, как сходства, так и различия. Общим является то, что законодательство, как правило, устанавливает определенные сроки.

Роль СМИ в процессе формирования выборных органов власти включает осуществление гражданского контроля за всеми событиями избирательной кампании. Вот почему Закон "Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации" признал за представителями СМИ права:

* присутствовать на заседаниях избирательных комиссий и при осуществлении работы с избирательными документами (пункт первый статьи 26);
* знакомиться с протоколом участковой избирательной комиссии об итогах голосования, а также с протоколами иных избирательных комиссий об итогах голосования или результатах выборов, изготавливать и заверять в соответствующей избирательной комиссии либо получать от нее копии указанных протоколов и приложенных к ним документов (пункт одиннадцатый статьи 26);
* быть проинформированным о составлении избирательной комиссией повторного протокола об итогах голосования в случае выявления в нем описок, опечаток либо арифметических ошибок (пункт девятый статьи 57);

2.2 Влияние СМИ на позиции избирателя во время предвыборных кампаний

Для выявления влияния СМИ на выборы в Государственную Думу 2016 был проведен опрос. Респондентам (активные избиратели в возрасте от 18 до 70 лет) были заданы следующие вопросы:

**1. Откуда Вы узнали о кандидатах в Государственную Думу?**

1. газеты, журналы; 2. ТВ; 3. Радио; 4.Интернет; 5.другое (что?)

**2. По Вашему мнению какая политическая партия чаще всего мелькала в СМИ?**

1. Гражданская платформа 2. Гражданская сила 3. Единая Россия

4. Зелёные 5. Коммунисты России 6. КПРФ 7. ЛДПР8. ПАРНАС 9. Партия роста 10. Патриоты России 11. Родина12. Российская партия пенсионеров за справедливость13. Справедливая Россия 14. Яблоко

**3. Оказали ли влияние СМИ на Ваш выбор?**

1. да 2. нет

По результатам опроса было составлено следующее процентное соотношение.



**Вопрос №1: «Откуда вы узнали о кандидатах в Государственную Думу?»**

В результате по первой диаграмме мы видим, что большинство респондентов 18-30 лет узнавали о кандидатах в Государственную Думу из телевидения - 35% всех опрошенных, чуть меньше опрошенных узнали о кандидатах из Интернета – 33%. Из газет и журналов узнало о кандидатах 15%, также 15% узнало из других источников, например, плакаты на улицах города или личное знакомство с кандидатом. И всего 2% молодых участников узнали о кандидатах из радио.

На второй диаграмме можно увидеть, что большинство респондентов 30-50 лет узнали о кандидатах в Государственную думу также через телевидение- 48%. 19% опрошенных узнали о кандидатах из газет и журналов и столько же процентов из Интернета, 14% участников узнали из радио и прочих источников.

По третьей диаграмме мы видим, что большинство респондентов старше 50 лет узнали о кандидатах из телевидения, 26% узнали из газет и журналов, 15% опрошенных узнали о кандидатах из прочих источников (плакаты на улицах города и т.д.), 10% участников узнали из радио и всего 2% респондентов пенсионного возраста узнали о кандидатах из Интернета.

Таким образом, мы можем сделать вывод, что большинство всех опрашиваемых узнали о кандидатах в Государственную Думу через телевидение. Сравнив таблицу 1 и таблицу 2 можно сделать вывод, что чем чаще партия появляется в СМИ, тем выше шансы ее на победу. Партия победившая, на выборах, по мнению избирателей чаще «мелькала» в СМИ, тоже самое можно сказать и про другие партии – чем чаще появляются в СМИ, тем выше шансы на победу. Есть и исключения – партия «Яблоко», по мнению избирателей часто появлялась в СМИ, но при этом не получила мест в парламенте. Все таки, считаем, что СМИ оказывают сильное воздействие на избирательный процесс и результаты выборов зависят от средств массовой информации, что подтверждают данные таблиц 1,2.

**Вопрос №2: «По вашему мнению, какая политическая партия чаще всего мелькала в СМИ?»**

****

**Результаты выборов в Государственную думу РФ VII созыва**

****

Сравнив таблицу 1 и таблицу 2 можно сделать вывод, что чем чаще партия появляется в СМИ, тем выше шансы ее на победу. Партия победившая, на выборах, по мнению избирателей чаще «мелькала» в СМИ, тоже самое можно сказать и про другие партии – чем чаще появляются в СМИ, тем выше шансы на победу. Есть и исключения – партия «Яблоко», по мнению избирателей часто появлялась в СМИ, но при этом не получила мест в парламенте. Все таки, считаем, что СМИ оказывают сильное воздействие на избирательный процесс и результаты выборов зависят от средств массовой информации, что подтверждают данные таблиц 1,2.

**Вопрос №3: «Оказали ли СМИ влияние на ваш выбор?»**

Большинство опрашиваемых ответили, что СМИ не повлияло на их выбор. Таким образом, можно сделать вывод, что большая часть всех опрошенных считает, что СМИ не повлияло на их выбор, но я готова оспорить данную точку зрения. Если бы не было СМИ, то избиратели вообще бы не знали за кого они голосуют, также смотря новости по телевизору или читая их в интернете, голосующие видят, как тот или иной кандидат облагораживает город и при голосовании эти моменты всплывают в подсознании избирателей и соответственно свои голоса они отдают за этих кандидатов, поэтому считать, что СМИ не влияют на выбор при голосовании глупо и неправильно.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Цель и задачи, поставленные в данной работе, выполнены. Выявлена степень влияния СМИ на результаты голосования в Государственную Думу РФ 7 созыва, проанализированы виды и функции СМИ в РФ, изучены методы влияния СМИ на общественное сознание и политический процесс в РФ, рассмотрены сущность избирательного процесса 2016 г. и место в нём СМИ, исследован уровень доверия российского общества к СМИ в условиях предвыборной кампании 2016 г. посредством социологического опроса.Проведенные исследования позволяют сделать вывод о том, что СМИ непосредственно влияют как на общественное сознание, так и на процесс голосования.

ИСПОЛЬЗОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Федеральный закон "Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации" от 12.06.2002 N 67-ФЗ (действующая редакция, 2016)
2. Федеральный закон от 22.02.2014 N 20-ФЗ (ред. от 28.12.2016) "О выборах депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации". Статья 62. Предвыборная агитация
3. «Конституция Российской Федерации» (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 N 6-ФКЗ, от 30.12.2008 N 7-ФКЗ, от 05.02.2014 N 2-ФКЗ ) // «Собрание законодательства РФ».
4. Данилова А. А. Манипулирование словом в средствах массовой информации. М.: Добросвет, КДУ, 2009. С 117.
5. Википедия/Средства массовой информации {электронный ресурс} /https://ru.wikipedia.org/wiki/Средства\_массовой\_информации
6. ВЦИОМ, база результатов опросов россиян[электронный ресурс] <http://wciom.ru/database/baza_rezultatov_oprosa>
7. Правовая энциклопедия {электронный ресурс}: печатные СМИ/ <http://www.zakon-tv.ru/index.php/vse-kodeksy/lesnoj-kodeks-rf/29-obsh/426-pechatnye-smi>
8. Фонд «Общественное мнение» {электронный ресурс}:/ <http://fom.ru/>
9. Федеральный закон "Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации" от 12.06.2002 N 67-ФЗ (действующая редакция, 2016)
10. Академик/Предвыборная агитация {электронный ресурс} /http://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/15910
11. Федеральный закон от 22.02.2014 N 20-ФЗ (ред. от 28.12.2016) "О выборах депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации". Статья 62. Предвыборная агитация