**Тарская гимназия №1**

**ИНДИВИДУАЛЬНЫЙ  ПРОЕКТ**

**НА ТЕМУ**

**«Роль СМИ в жизни человека  »**

Выполнил:

                                                                                Бабич Максим

                                                                                                               Руководитель проекта:

                                                                                    Царегородцева Ю.С

Тара 2022

 **Введение**

 Современное общество можно охарактеризовать как информационное общество, главным богатством которого является информация. Объективной закономерностью развития такого общества стала интенсификация информационных процессов: возрастают скорости передачи сообщений; увеличивается объем передаваемой информации; ускоряется её обработка. Этот процесс может оказывать негативное влияние на человека, приводя к информационным перегрузкам, что в свою очередь ослабляет способность думать, размышлять. 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. Именно поэтому стоит получше разобраться в этой теме, ведь на сегодняшний день она очень актуальна.

Цель: выявить степень влияния СМИ на общественное мнение и сознание молодежи.

Задачи:

* Определить функции СМИ.
* Рассмотреть виды современных СМИ.
* Провести исследование и интерпретировать его результаты.
* Определить, велико ли значение СМИ в жизни людей.
* Сделать выводы по проведенному исследованию.

Объект: средства массовой информации.

Предмет: влияние средств массовой информации на современное общество.

Методы: анализ литературы, материалов из интернета, проведение опросов, анализ результатов, подведение итогов.

Гипотеза проекта: Если исключить доступ человека к СМИ , то он не сможет жить полноценной жизнью.

**Содержание**

Введение………………………………………………………..……….…2

Глава 1

Характеристика СМИ, функции и их виды ……………………..…….3

Глава 2

Влияние и роль СМИ в жизни общества……………………………….10

Анкетирование ……….…………………………………………….........15

Заключение …………….……………..…………………………………16

Список использованной литературы…………………..……………….17

Приложение………………………………………………………………18

**Глава 1. Характеристика СМИ, функции и их виды.**

**Характеристика СМИ.**

Средства массовой информации – совокупность органов публичной передачи информации с помощью технических средств.

 Современные СМИ представляют собой учреждения, созданные для открытой, публичной передачи с помощью специального технического инструментария различных сведений любым лицам - это относительно самостоятельная система, характеризующаяся множественностью составляющих элементов: содержанием, свойствами, формами, методами и определенными уровнями организации (в стране, в регионе, на производстве). Отличительные черты СМИ - это публичность, т.е. неограниченный круг пользователей; наличие специальных технических приборов, аппаратуры; непостоянный объем аудитории, меняющейся в зависимости от проявленного интереса к той или иной передаче, сообщению или статье.

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.

С точки зрения социологии, СМИ – это социальные институты, занятые сбором, обработкой, анализом и распространением информации в массовом масштабе. С точки зрения политологии, средства массовой информации – это еще и способ политической пропаганды, агитации и политической манипуляции населения.

 **Функции СМИ.**

- информационная,

- интегративная (коллективный интерес в политике и его выражение в СМИ),

- контрольная,

- артикуляционная,

- мобилизационная,

- образовательная,

- социализационная.

Первейшая функция СМИ - распространение информации. В выполнении этой функции задействованы люди, далекие от производства культурных ценностей.

“Распространение массовой информации осуществляется профессионалами-практиками, которые, как правило, лишь за редкими исключениями сами создают новые идеи, формулы или новые конструкции, преимущественно осуществляют социальную функцию, прочно связанную с потребностями текущего момента.

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 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 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.

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.

**Для чего нужно СМИ в жизни общества:**

Средства массовой информации играют ведущую роль как в освещении деятельности органов власти, так и в создании системы обратной связи, мониторинге общественного мнения и общественных настроений. Как известно, ни одну современную задачу общество не в состоянии решить без участия масс-медиа.

Следовательно, СМИ являются неотъемлемой частью социально-экономической, политической и культурной жизни общества.

**Основные этапы развития СМИ:**

**1)**до начала нашей эры - прагазетные явления;

Первые прагазетные явления появились в Риме в 5 в. до н.э.

Это записи жрецов на деревянных досках, покрытых гипсом, на них записывались важнейшие события: имена высших чиновников, солнечные и лунные затмения, знамения и другие, позднее - сведения о повышении цен, о войнах и т. д.

Выставлялись для всеобщего обозрения.

2) с начала нашей эры до XV в. н. э. - эпоха рукописных изданий;

В древние времена формы языка реализовывалась в летописях, хрониках,жизнеописаниях, историях, путешествиях, в многообразных эпистолярных формах - от личного письма до официальных посланий, от поучений и наказов до булл, рескриптов, прокламаций. А с возникновением печатной журналистики стала формироваться система журналистских жанров. Среди начальных можно назвать информацию-хронику, репортаж, памфлеты. Далее стали появляться и другие газетно-журнальные жанры.

3) с XV в. до XVII в. - изобретение и развитие книгопечатания, становление газетно-журнального дела;

Изобретение в середине 1440-х годов европейского способа книгопечатания подвижными литерами. И. Гуттенбергом. Это дало толчок развитию прессы и журналистики.

Во 2 пол.15в. в разных странах Западной Европы появились типографии. Изобретение книгопечатания стало важнейшей предпосылкой возникновения печатной периодики в Европе и оформления журналистики как социального института. Это событие относится к 17 веку.

4) с XVIII в. до начала ХХ в. - развитие журналистики, как общественного института, совершенствование полиграфической базы, становление прессы как основы демократии;

Лишь в первой половине 18 века по личному поручению Петра 1 был издана первая печатная газета. Петровские «Ведомости» понадобились царю для пропаганды собственных реформ и объяснения курса политики. 15 декабря 1702 года

Журналы и газеты 18 века: «Ведомости», «Отечественные записки», «Дамский журнал», «Будильник», «Казанские известия», «Сын Отечества». Детские и взрослые, военные и женские, столичные и провинциальные. Вспоминаем газеты и журналы, которые выходили в России с начала XVIII века и до революции.

5) с 1900 г. по 1945 г. - приобретение печатью функций "четвертой власти";
6) с 1945 г. по 1955 г. - процесс концентрации и монополизации СМИ;

**Концентрация**– это процесс объединения, интеграции собственности на рынке средств массовой информации. Этот процесс наблюдается во всем мире и в нашей стране. Как экономическое явление, концентрация СМИ имеет объективную причину - это изменения в материально-технической базе СМИ, характерные для массовых коммуникаций всех развитых стран (прежде всего, создание и внедрение новых средств телекоммуникаций), которые, в свою очередь, объективно приводят: к централизации капиталов, оборачивающихся в сфере массовых коммуникаций.

**Монополизация –**это процесс, когда компания занимает доминирующее положение на рынке. По нашему антимонопольному законодательству доминирующим положением на рынке считается сектор размером в 65% всего рынка. Как правило, одной компании сложно добиться монопольного положения на рынке. И для того, чтобы контролировать рынок и ставить ему свои условия СМИ концентрируются, интегрируются и делают всякие подобные мерзости.

7) с 1955 г. по 1990 г. - эпоха становления электронных средств коммуникации;
8) с 1990 г. по настоящее время - становление нового информационного порядка в мире.

 **Основные виды средств массовой информации:**

* Пресса (газеты, журналы)
* Радиовещание
* Телевидение
* Интернет

**Интернет имеет такие уникальные характеристики:**

\* глобальность - предоставляет немедленный доступ к информации со всего мира;

\* открытость - имеет низкие барьеры к доступу, низкую стоимость создания и распространения информации;

\* безграничность - имеет неограниченную возможность держать информацию;

**Радио**

Наиболее характерной его чертой является то, что носителем информации в данном случае оказывается только звук .Радиосвязь позволяет мгновенно передавать информацию на неограниченные расстояния, причем получение сигнала происходит в момент передачи .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.

**Пресса**

Начинавшиеся несколько сот лет назад как нерегулярно выпускавшиеся и недешевые печатные листочки со временем становились, газетами, журналами, солидными и респектабельными. Или становились так называемой "желтой прессой". Газетный рынок, как, впрочем, и иной другой, постоянно расширялся и расширяется, меняется, следуя за потребностями аудитории. А теперь все больше и больше ширится поток электронной информации: телевидение и Интернет обрушивают на потребителей лавину картинок – ярких, подвижных, звучащих. Печатные издания легко иметь «при себе» и обращаться к «извлечению» информации в удобное время, не мешая окружающим, и в обстоятельствах, не позволяющих или мешающих слушать радио или смотреть телепередачи. При этом чтение текста и восприятие изобразительного печатного материала проходит в соответствии с желанием избирательно, в том порядке, темпе и ритме, которые устанавливает сам читатель. Он может обращаться к одному и тому же произведению несколько раз, хранить нужное, подчеркивать, делать пометки на полях. Все это определяет множество положительных сторон при контакте с печатными изданиями, что делает их на настоящий период незаменимыми и важными носителями массовой информации.

**Телевидение**

Телевидение обеспечивает возможность наглядно-образного восприятия, а значит и более сильного эмоционального влияния на индивида. Как результат, телевидение стало самым мощным средством коммуникации по охвату населения и возможностям воздействовать на сознание людей. По подсчетам некоторых специалистов, в одной среднестатистической семье телевизор работает до 7 часов в сутки. (Майрес Д. Социальная психология. СПб., 1997.) Проблема влияния ТВ на сознание и поведение зрителей и последствий от его влияния занимает одно из важнейших мест в современной социальной психологии и социологии.

С точки зрения некоторых исследователей, развитие некоторых социальных сетей (ВКонтакте, Facebook, Одноклассники, Twitter) позволяет добавить их как еще один отдельный вид СМИ.

 Суть средств массовой информации заключается в том, что их информация предназначена не для одного человека, а для всего общества.

 В некоторых функциях средств массовой информации отчетливо прослеживается их политическая составляющая:

* Информационная функция – сбор и передача населению каких-либо сведений, касающихся любой из сфер общественной жизни (экономической, социальной, политической, духовной).
* Функция формирования общественного мнения к различным явлениям любой из сфер общества (здесь уже начинают прослеживаться элементы навязывания точки зрения).
* Образовательная функция – донесение знаний, расширение познавательных способностей человека (например, передачи History Channel, которые, кстати, тоже могут содержать некоторую идеологическую составляющую).
* «Тиражирование» образцов поведения государственных органов, политиков, политических партий и других субъектов политической сферы.
* Управленческая функция – средство мобилизации масс для решения конкретных социальных, экономических, политических задач. Пример – передачи и статьи на тему «Заплати налоги и живи спокойно», «Не выбрасывай мусор в лесу», «Не гоняй на дорогах» и т.д.
* Функция политического маркетинга - представляет из себя «продажу» политического «товара» (политических идей, политических программ кандидатов на выборах и т.д.).

**Глава 2. Влияние и роль СМИ в жизни общества**

В современный период развития российского общества успешное решение политических, экономических и социальных задач все больше зависит от действия такого субъективного фактора как социальная активность личности. Важную роль в формировании активности играют средства массовой информации. О возрастающей роли печати, радио и телевидения в общественной жизни страны свидетельствуют их бурный  рост, распространенность и доступность массовой информации.

Средства массовой информации – мощная сила воздействия на сознание людей, средство оперативного донесения информации в разные уголки мира, наиболее эффективное средство влияния на эмоции человека, способное убеждать реципиента наилучшим образом.

Особенно четко это проявляется в отношении электронных СМИ. По мере расширения технических возможностей  их роль возрастает. А по эмоциональному воздействию на чувства и сознание людей они остаются пока непревзойденными и собирают самую большую аудиторию. В средствах массовой информации, а особенно на телевидении вопросы повышения эффективности выступлений тесно связаны с уровнем организации творческого процесса, форм и средств социально-политического воспитания журналистского, художественного и технического персонала. Прежде всего, это отбор проблем, решение которых может быть поддержано и подсказано аудиторией, и создание перспективных планов работы СМИ, их включающих.

 Эффективность деятельности СМИ неразрывно связана с учетом потребностей людей, их возросших социальных, духовных и политических запросов. При этом необходимо различать понятия информационные потребности и тематические интересы аудитории. Потребности в информации социальны по своей природе и обусловлены в первую очередь содержанием, структурой повседневной деятельности человека, в том числе объективными характеристиками его профессиональной и общественной деятельности.

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

 Я считаю, что 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.

 **Вывод:**

1. Исследование показало, что средства массовой информации занимают огромное место в жизни отдельного человека и общества в целом.
2. Телевидение, радио, печать, интернет - реклама стали основными источниками информации, формирующими внутренний мир человека.
3. Эффективность деятельности СМИ неразрывно связана с учетом потребностей людей, их возросших социальных, духовных и политических запросов. При этом необходимо различать понятия информационные потребности и тематические интересы аудитории.

**Влияние СМИ на сознание молодежи.**

Считается, что именно молодежь является самой активной частью общества, которая задает общий тонус общественному развитию. Молодежь - это такая социальная группа, которая очень сильно поддается влиянию масс-медиа. Если говорить о характере влияния СМИ на молодежь, то можно выделить два характера воздействия. Дело в том, что СМИ может производить как позитивное, так и негативное воздействие на молодых людей.

Таким образом, средства массовой информации имеет две стороны влияния, как две стороны медали. Давайте проследим характер этого влияния на примере такого СМИ как телевидение. Позитивные моменты: СМИ держит молодежь в курсе всех происходящих событий, таким образом утоляя «*информационный голод*»; средства массовой информации повышает общую, в том числе и политическую культуру населения; служит для взаимного информирования властей и населения; снимают социальную напряженность Негативные моменты: СМИ являются также источниками пошлой информации; в современных сериалах, фильмах, и даже мультфильмах существует насилие.

Воздействие средств массовой информации достаточно существенное. Молодежь - это такая социальная группа, которая очень сильно поддается влиянию масс-медиа. Существует как позитивное, так и негативное медиа-воздействие на молодых людей, и всё чаще сейчас говорят о негативном воздействии средств массовой информации, которое выражается в их неадекватном поведении в обществе.

Самым мощным средством информации по воздействию на сознание людей является телевидение, обеспечивающее возможность наглядно-образного восприятия, а значит, и более сильного эмоционального воздействия на человека.

Что заставляет обратиться к СМИ? Потребности у молодого человека, заставляющие его обращаться к средствам массовой информации. Это: потребность в информационной связи с окружающим миром и, соответственно, в постоянном притоке информации, потребность в развлечениях и, в некоторой мере похожая на неё, но не совпадающая полностью с ней, потребность в отвлечении (уходе от повседневных дел и обыденности окружающей жизни).

**Положительное и негативное влияние СМИ на сознание молодежи.**

**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.

**Политическое влияние СМИ**

На сегодняшний день СМИ имеют важнейшее значение для политической системы общества и играют одну из ключевых ролей в формировании политического сознания граждан. Наиболее распространенными средствами массовой информации являются пресса, телевидение, радио, а также особое место в этом списке занимают интернет-ресурсы.

Политическое влияние СМИ осуществляется путём воздействия и на разум, и на чувства человека. Наряду с истинной информацией в пропаганде нередко подаётся полуправда, а также в зависимости от характера политической организации, ведущей пропаганду, используются и фальсификации — подтасовка фактов, дезинформация, особенно это касается Интернет-ресурсов. Нередко на различных сайтах осуществляется так называемый «*информационный вброс*», то есть публикация ложной информации с целью получения какой-либо выгоды.

Часто такие публикации даже не имеют автора, однако часть населения усваивает эту информацию, не задумываясь о ее истинности. В процессе обновления нашего общества, изменения политической системы принципиально изменяются место и роль СМИ. Из безоговорочно подчиняющихся партийно-бюрократическому аппарату они превратились в активную влиятельную составную часть нашей политической системы, общественного судью, народного стража общественного порядка и справедливости, в неотъемлемый элемент формирующегося правового государства.

Следует отметить, что СМИ умело создают информационные поводы в интересах различных общественно-политических сил и расставляют нужные акценты политической реальности. В современной России актуальны проблемы в области экономики и социальной сфере. Однако на современных политических телепередачах, таких как «*Место встречи*», «*60 минут*», «*Вечер с Владимиром Соловьевым*» и др. освещают не актуальные проблемы внутриполитического характера, а события внешней политики, тем самым СМИ отвлекают граждан и контролируют их политическое сознание.

**Анкетирование. Надо в классе провести анкетирование**

В анкетировании проводили участие ученики 9ых классов и старше.

Вопрос 1: Как Вы относитесь к СМИ (в сфере новостей)?



Из этого следует, что основа современного общества (будущие выпускники), считают, что СМИ - это та система, которая имеет положительный эффект.

Вопрос 2: Как часто Вы обращаете внимание на новости?



Большинство опрашиваемых уделяет новостям немного времени.

Вопрос 3: Как Вы думаете, имеет ли СМИ значимость в современном обществе?

Кроме двух вариантов «да» или «нет», был третий – «Нет, не имеет». Никто из 30 человек его не отметил. Из этого следует, что человек не только видит систему СМИ как положительный фактор, но и считает, что без Средств Массовой Информации свою актуальность потеряет не только пресса, радио и другие субъекты.

**Заключение.**

Первым делом хочу опровергнуть гипотезу, которая была дана в самом начале моей работы.

«Значимость СМИ в современном обществе очень мала»

Это не так, потому что Средства Массовой Информации уже давно стали частью повседневной жизни общества, они меняются вместе с ней и подстраиваются под нее.

С помощью масс медиа человек не только узнает что-то новое, он также формирует свое мнение, открывает в себе новые таланты. СМИ также являются помощником человека в социализации. Таких побочных функций у СМИ еще очень много. Поэтому жизнь человека без СМИ на данный момент невозможна.

Но это не значит, что человек должен уделять СМИ настолько большое внимание, как показывают результаты второго вопроса, он этого и не делает. Это естественно, ведь кроме СМИ в реальной жизни на человека оказывают влияние и другие факторы.

Список литературы.

1. Журналистика — реклама — паблик рилейшнз // Журналистика в 1994 году. Ч. 1.М., 2005, с. 42-45.
2. Из истории связей с общественностью // Журналистика конца XX-го столетия: уроки и перспективы. Воронеж, 1998, с. 142-143.
3. Реклама в прессе // Вести. Моск. ун-та. Сер. X. Журналистика. М., 1993, № 3, с. 9

(дописать литературу)

Приложение.

Здесь разместить надо фото или скан свидетельства о публикации