

МАОУ города Владимира
«Лингвистическая гимназия №23 им. А.Г. Столетова»

Итоговый индивидуальный проект

Влияние СМИ на формирование общественного мнения

ученицы 9 «В» класса

Косинец Ангелины

Руководитель проекта – учитель обществознания

Юлия Михайловна Соловьева

г. Владимир, 2020

Оглавление.

I. Введение.....	3
II. Влияние СМИ на формирование общественного мнения	
1. Основные способы манипуляции СМИ	4
2. На кого влияние СМИ распространяется больше всего?	5
III. Заключение	7
Использованная литература	8
Приложение	9

Введение.

Актуальность выбранной темы:

Люди постоянно стремятся получить сведения о происходящих событиях. В достижении этой цели нам помогают средства массовой информации (СМИ). Кроме того, СМИ могут управлять общественным мнением с помощью информации (успокоить общественность, помочь людям сделать «правильный» выбор, отвлечь (или привлечь) внимание общественности от каких-либо событий). Они помогают государственной власти представлять различные события политической жизни.

Цель проекта:

1. Выявить основные способы манипуляции СМИ.
2. Определить, какая возрастная группа людей больше подвергнута влиянию СМИ.

Задачи проекта:

1. Прочитать книгу социолога, профессора университета в Калифорнии Г. Шиллера «Манипуляторы сознанием».
2. Выяснить способы манипуляции сознанием, используемые СМИ.
3. Посмотреть материалы СМИ, подобрать примеры – иллюстрации манипулирования сознанием.

II. Влияние СМИ на формирование общественного мнения

1. Основные способы манипуляции СМИ.

В современном обществе человек подвергается одновременному воздействию с разных сторон, таких 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.

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 с точки зрения общественного мнения, можно сделать вывод, что и общественное мнение формируется под воздействием различных факторов, в частности из-за распространения идеологии и пропаганды, чем могут заниматься 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. Задача прессы в процессе убеждения – создать прочное, устойчивое отношение к данному явлению, человек подвержен внушению, подражательности и заразительности.

Внушением считают воздействие на личность, приводящее к появлению у человека помимо его воли и сознания определенных чувств или 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 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.

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. То есть информация, поданная мелкими пропорциями, не позволяет ею эффективно воспользоваться.

Немедленность передачи информации, по мнению Г.Шиллера, не только тесно связана с методом фрагментации, но и является обязательным элементом его осуществления. Однако, такое ложное чувство сложности создает ощущение чрезвычайной важности передаваемой информации, хотя может такой 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 срока.

Таким образом, элементы внушения можно «подать» в любое время в «упаковке» с новостями, передачами, фильмами; можно манипулировать человеческим сознанием с помощью радио и даже путем подачи информации

в определенном виде подачи продукции. Эти элементы западают в подсознании человека и заставляют его действовать определенным образом; поскольку взаимодействие человека со СМИ происходит ежедневно, то и влияние на общества и на каждого человека в отдельности можно назвать очень существенным. Многие методы хорошо изучены и давно стали «классикой» манипулирования. Эти методы уже настолько «срослись» с деятельностью СМИ, что стали как бы составным компонентом деятельности. В частности, воздействие массовой информации на сознание людей нередко достигается с помощью стереотипов, мифотворчества и имиджей.

2. На кого влияние СМИ распространяется больше всего?

Практика нравственного воспитания сегодня осложняется тем, что школе весьма трудно конкурировать по своему воздействию на умы подрастающего поколения со средствами массовой информации. Средства массовой информации - технические средства создания записи, копирования, тиражирования, хранения и распространения информации для массовой аудитории. Такие факторы как телевидение, видео, компьютеры и прочие средства массовой информации, предоставляя разнообразную информацию в наглядном изображении. Влияние средств массовой информации на школьников в процессе их развития отражается в их стремлении к активному подражанию киногероям, в богатстве воображения и чутком восприятии наблюдаемых событий. Склонность подростка к фантазии, замене реальной жизни воображаемыми событиями в которые он сам начинает искренне верить, так же небезобидны, что становится фактором часто возникающих проблем в социализации. Рассматривая средства массовой информации как фактор социализации, надо иметь в виду, что непосредственным объектом воздействия потока их сообщений является не столько отдельный индивид, сколько сознание и поведение больших групп людей. Которые составляют аудиторию того или иного конкретного средства массовой информации -

читателей одной газеты, слушателей определенной радиостанции, зрителей тех или иных компьютерных сетей.

Воздействие средств массовой информации на развитие личности школьника сегодня крайне противоречиво: с одной стороны, происходит расширение кругозора и любознательности, но и, с другой стороны, можно отметить растущее влияние компонентов, которые негативно сказываются на воспитании личности.

Заключение.

Мною были изучены различные методы влияния СМИ на человеческое сознание. Я выяснила, что в практике СМИ широко используются различные методы воздействия на общественное мнение.

Чтобы уберечь себя от различного рода информационных ловушек необходимо «фильтровать» всю информацию, обрушивающуюся с газет, радио, телевидения.

В процессе достижения цели я выяснила, что основной задачей СМИ является создание устойчивого отношения к какому-либо явлению.

СМИ через воздействие на общество в целом воздействует на каждого человека в отдельности, формируя определенные одинаковые эмоции и действия. Таким образом, СМИ формируют общественное мнение.

С другой стороны, общественное мнение всегда занимает определенную позицию по отношению к различным политическим системам, государственной власти, какой-либо глобальной общегосударственной или общемировой проблеме. Таким образом, общественное мнение выступает в качестве некой контролирующей силы по отношению к институтам власти, т.е. обладает моральной властью.

Общественное мнение формируется под воздействием различных факторов, в частности из-за распространения идеологии и пропаганды, чем могут заниматься СМИ. Но и само 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, следовательно, можно сказать, что общественное мнение и СМИ оказывают друг на друга взаимное влияние, а соответственно неразрывно взаимосвязаны.

Список использованной литературы:

1. Web: <https://ru.wikipedia.org/> - «Манипуляция массовым сознанием»
2. Г. Шиллер «Манипуляторы сознанием». Издательский дом: Мысль, 1980.
3. Web: <https://rusichi.info/> -«Как СМИ формируют общественное мнение»
4. Web: <https://cyberleninka.ru/> -«СМИ-четвертая власть»

Приложение.

Диаграмма популярности интернета среди разных возрастных групп.

Возрастной состав аудитории рунета



В русскоязычном сегменте насчитывается около 80 миллионов посетителей в месяц



Герберт Шиллер

