Муниципальное автономное общеобразовательное учреждение «Средняя общеобразовательная школа №17» г.Альметьевска Республики Татарстан

**Влияние СМИ на формирование общественного мнения и их роль в жизни человека**

Работу выполнила:

Мингазова Камила Дамировна

ученица 10 «А» класса

Руководитель:

Закирова Регина Равилевна

Альметьевск,2022

**Содержание**

Введение...........................................................................................................................3

Глава I. Средства массовой информации………………………………………………..4

1.1. Виды СМИ…………………………………………………….………………………4

1.2. Функции СМИ……………………………………………………………………...…6

Глава II. Влияние СМИ на формирование общественного мнения……………..…..…7

2.1.Роль общественного мнения………………………………………………….…..…..7

2.2. Доверие СМИ со стороны общества……………………………………...…………8

2.3. Социологический опрос…………………………………………………….………..8

2.4. Результаты социологического опроса……………………………..….…………….9

Заключение……………………………………………………………………………….10

Список источников информации…………………..……………….…………….…….11

**Введение**

 В сегодняшнем обществе с определением «СМИ» знаком даже дошкольник. Социология предполагает СМИ общественными институтами, которые сперва собирают информацию из первоисточников, затем тщательно обрабатывают и выставляют в общий доступ. Политология рассматривает средства массовой информации как механизм, чтобы проводить политические игры, агитировать и вести политическую манипуляцию среди граждан.

**Актуальность темы** заключается в том, что на сегодняшний день средства массовой информации играют одну из важнейших ролей как институт общества, который обеспечивает социальную коммуникацию, связывающий между собой различные части социума. Средства массовой информации не только становятся все более важным посредником между индивидом и миром, но и являются, в определенной степени, информационной базой общества. Более того, СМИ влияет на формировании общественного мнения. В этом случае необходимо рассмотреть то, какими инструментами обладают и управляются.

**Цель работы** – изучить средства массовой информации как социальный институт. **Задачи работы:**

1. Определить понятие социального института в общем смысле слова;
2. Выявить основные функции СМИ в обществе;
3. Провести социальный анализ эффективности деятельности СМИ.;
4. Проанализировать виды и функции СМИ.

**Глава I. Средства массовой информации**

* 1. **Виды СМИ**

**Печатная пресса**

Востребованность печатных СМИ современным обществом определяется тем, насколько успешно они выступают как инструмент публичного общения в социуме, формирующий такие информационные отношения, которые помогают личности, группе, другим социальным субъектам активно включаться в познавательный, образовательный, аксиологический, организационно-поведенческий и другие общественные процессы. Такое общение невозможно без полной, живой и объективной картины текущей действительности, представляемой массовой аудитории прессой. Оно невозможно без адекватного отражения в этой картине духовного потенциала общества, проявляющегося в реальных условиях жизнедеятельности различных социальных групп, — без создания совокупности публикаций, содержание которых воспроизводит текущую действительность во всем ее многообразии и полноте на основе происходящих в ней реальных событий.

**Радио**

Скорость и мобильность – специфические качества, которые делают радио уникальным СМИ среди основных средств коммуникации. Им не нужно время на длительную предпечатную обработку. Поскольку составление программы на радио структурируется более свободно, чем на телевидении, на прерывание программы для срочного объявления требуется меньше внутренних решений. Хотя для большинства материалов по связям с общественностью не предполагается такой спешности, случаются моменты кризисов, когда быстрая эфирная акция помогает компании или организации срочно передать информацию публике.

Радио также полезно своей способностью проникать практически везде. Репортеры, работающие в передвижных фургонах-студиях, могут вести трансляцию с места большого пожара через считанные минуты после его начала

**Телевидение**

Телевидение, как одно из средств массовой информации, является наиболее массовым из СМИ, охватывая и те слои населения, которые остаются за рамками влияния других СМИ. Эта способность телевидения объясняется его спецификой как средства создания, передачи и восприятия информации.

Специфика ТВ (в отличие от радио) в его экранности, то есть, в передаче информации посредством движущегося изображения, сопровождаемого звуком. Именно экранность обеспечивает непосредственно-чувственное восприятие телевизионных образов, а значит и их доступность для самой широкой аудитории. Звукозрительный характер телевизионной коммуникации усиливается персонификацией информации, телевидение в большом числе случаев подразумевает личностные контакты автора или ведущего и участников передачи с аудиторией. Персонификация телеинформации уже давно утвердилась во всем мире как принцип вещания, как сущностное отличие телевизионной журналистики от других ее родов.

**Интернет**

Интернет — это глобальная сеть, предназначенная для обмена информацией и вычислительными ресурсами. Именно она и является основой «всемирной паутины». Интернет вместе с персональными компьютерами образует технологическую основу для развития международной концепции «Всемирное информационное общество».

Через интернет можно узнать самые свежие новости, иногда даже не появляющиеся в эфире на радио и телевидении. С развитием всемирной сети Интернет появились интернет - СМИ. Они стали очень быстро популярными, хотя их аудитория пока гораздо меньше, чем «традиционных» СМИ. Почти все СМИ имеют сайты в Интернете, на многих из них публикуются регулярно обновляемая информация: как правило, это интернет - версии тех же материалов, иногда они выходят с задержкой, иногда к материалам и/или архивам доступ является платным.

**1.2 Функции СМИ**

**1.Формирование общественного мнения**

Сопровождение рассказа о событиях оценками и комментариями, которые могут быть скрытыми, неочевидными и которые сильно влияют на восприятие происходящего населением.

**2.Образование и социализация граждан**

Предоставление населению таких сведений (о политической жизни в России и иностранных государствах, о мировых ценностях, конфликтах и т. д.), которые позволяют ему ориентироваться в сфере политики, понимать суть происходящих процессов, оценивать те или иные события.

**3.Осуществление общественного контроля за действиями власти**

Информируя население о злоупотреблениях власти, осуществляют контроль за ней, предотвращая, возможно, ещё большие злоупотребления. Реализация этой функции возможна при существовании независимых СМИ, т. е. неподконтрольных государству.

**4.Выражение общественных интересов**

Выявление актуальных проблем, формулирование интересов различных слоёв населения, их потребностей и оценок, что даёт власти возможность получать информацию о реальных настроениях населения.

**5.Объединение граждан**

Мобилизация граждан на единые действия, поскольку гражданин информируется о том, что его интересы и потребности разделяются и другими людьми и что существует возможность объединиться с целью их достижения.

**Глава II.** **Влияние СМИ на формирование общественного мнения**

**2.1.Роль общественного мнения**

**Общественное мнения** – это формы массового сознания, которые отражают интересы людей, их настроения и чувства по поводу различных событий в обществе. Объектом общественного мнения являются событие, явление, процесс, социальный факт то, по поводу чего складывается общественное мнение.

**Этапы формирования общественного мнения:**

1. Получение и оценка информации;
2. Формирование общественного мнения посредством обмена индивидуально-групповыми точками зрения.
3. выражение в вербальной форме
4. выражение в поведенческой форме.

**Основные функции общественного мнения**:

1. Информационная
2. Регулятивная
3. Контрольная
4. Консультативная
5. Директивная
6. Оценочная.

Существуют следующие механизмы и приёмы психологического воздействия, чтобы донести информацию до аудитории. Это внушение, убеждение, психическое заражение, приёмы убеждения, завоевания аудитории, аргументации. Многие приёмы СМИ крайне не этичны и не корректны, так же стоит помнить, что независимых СМИ не существуют, все они имеют владельцев и спонсоров преследующие свои цели и интересы. Реклама в СМИ, в немалой степени, формирует мировоззрение современного человека, обращаясь при этом к эмоциональной сфере, а не к сознанию зрителя.

**2.2.** **Доверие СМИ со стороны общества**

В обществе наблюдаются прямо противоположные оценки и суждения по поводу деятельности средств массовой информации. С одной стороны, публично декларируемая приверженность СМИ принципам свободы слова и зачастую весьма сдержанное отношение журналистов к политической власти привлекают к СМИ симпатии части населения. С другой стороны, необходимость выживания в рыночных условиях вынуждает масс-медиа руководствоваться порой в большей степени не этическими принципами и общественными интересами, а соображениями прибыли. Баланс между соблюдением профессиональных и этических норм и необходимостью ориентироваться на максимальную прибыль - это удел любых социальных институтов, вынужденных сочетать в своей деятельности принципы политической свободы и экономической независимости.

**2.3. Социологический опрос**

Чтобы выяснить, насколько развитой является медиасфера сегодня и что нужно сделать, чтобы повысить уровень доверия к информации, сообщаемой в СМИ,был проведен опрос населения.

Были заданы следующие вопросы:

**Из каких СМИ вы чаще всего узнаете новости?**

1.Интернет 2.Телевизор 3.Газеты и журналы 4.Другие источники

**Какими качествами, по Вашему мнению, должны обладать современные средства массовой информации?**

1.Достоверность 2.Актуальность 3.Полезность 4.Оперативность

**Какой из видов средств массовой информации Вы считаете наиболее ориентированным на молодёжную аудиторию?**

1.Интернет 2.Телевизор 3.Газеты и журналы 4.Другие источники

**2.4. Результаты социологического опроса**

I вопрос:

II вопрос

III вопрос

По мнению большинства опрошенных, Интернет является не только самым доступным, но и невероятно надежным информационным источником. О его популярности свидетельствует и тот факт, что все газеты и журналы сегодня открывают свои собственные веб – ресурсы, на которых выкладывают актуальные новости. Таким образом, они пытаются привлечь внимание максимального числа пользователей.

Популярность Интернета для СМИ объясняется и ростом его целевой аудитории. И это несмотря на то, что этот вид СМИ является самым молодым. При этом рост сторонников Интернета происходит пропорционально уменьшению поклонников старых видов СМИ, к числу которых нужно отнести газеты и журналы.

**Заключение**

Цель и задачи, поставленные в данной работе, выполнены. В ходе работы было выяснено, какую роль играют СМИ в жизни человека и как они влияют на общественное мнение.

**Список источников информации**

https://vestnik.journ.msu.ru/books/2011/5/pechatnye-smi-resursy-publichnosti/

https://vuzlit.com/1025538/internet\_sredstvo\_massovoy\_informatsii

http://pochemuha.ru/pochemu-internet-yavlyaetsya-samym-populyarnym-smi