**Проект - исследование**

на тему: «Влияние СМИ на общество»

Содержание

Введение……………………………...……………………………………………………3

Определения………..…………………………………………………………………..….4

О СМИ…………………………………………………………………………………..…5

Функции СМИ: ……………………………………………………………...…..…5  
 Назначение СМИ……………………………………………………….....…6  
 Почему СМИ лгут? ………………………………………………..…6  
 Виды СМИ: …………………………………………………….6  
 Виды влияние на человека: …………………...……..…7  
Опрос…………………………………………………………………………………...…9  
Стереотипы……………………………………………………………………………..10  
 Особенности стереотипов: …………………………………………………….…10  
 Откуда берутся стереотипы? …………………………………………...…10  
Заключение………………………………………………………………………..……11  
Список литературы………………………………………………………………..….11

**Введение**

Нынешнее общество это общество, которое нуждается в информации, оно желает знать все, о том, что происходит в мире. Есть потребность быть осведомленными. Разумеется, есть люди, которые умеют правильно и грамотно осведомлять людей о происходящем, а есть те, кто пользуются этим ради манипуляций. Как говорил Натан Майер Ротшильд: «Кто владеет информацией, тот владеет миром». Влияние современных СМИ на общество, кажется, великим, кто-то даже полагает, что людей «гипнотизируют», в этом стоит разобраться.

Актуальность исследования: есть необходимость в исследовании ведь все, что люди знают, исходит из разных источников информации: знакомых, реклам, соц. Сетей, газет и телевизора, стоит разобраться, как все эти источники могут влиять на общество.

Цели: установить точное представление о главных тезисах и понятиях, ознакомится с тем, какие бывают виды влияния на общество, узнать насколько общество доверяет СМИ.

Задачи:

* Ознакомиться с толкованием понятий и тезисов.
* Узнать функции и «правильное» назначение СМИ, предположить, почему они лгут.
* Ознакомиться с популярными видами влияния на людей.
* Провести опросы, которые охватят разные возрастные категории.
* По результатам опросов узнать, почему люди доверяют или не доверят СМИ и познакомится с формированием стереотипов.

**Определения**

**Средства массовой информации (СМИ)** — совокупность органов публичной передачи информации с помощью технических средств; до сих пор более употребительное в русском языке (по сравнению с термином «средства массовой коммуникации») обозначение средств повседневной практики сбора, обработки и распространения сообщений массовым аудиториям.

**Общество** — форма объединения людей, обладающих общими интересами, ценностями и целями. Человеческие общества характеризуются моделью отношений (социальных отношений) между людьми, которая может быть описана как совокупность таких отношений между его субъектами. В социальных науках, общество в целом часто демонстрирует стратификацию. Общество — это надындивидуальное объединение людей, которому присуще социальная дифференциация и разделение труда. Общество можно характеризовать по многим признакам: к примеру, по национальному: французское, русское, немецкое; государственному и культурному; по территориальному и временному; по способу производства и т. д.

**Общественное мнение** — форма массового сознания, в которой проявляется отношение (скрытое или явное) различных групп людей к событиям и процессам действительной жизни, затрагивающим их интересы и потребности.

**Клевета** — заведомо ложная порочащая информация или распространение заведомо ложных сведений, порочащих честь и достоинство другого лица или подрывающих его репутацию.

**Стереотип** — метафора относительно мышления, пришедшая из типографского дела, где стереотип — монолитная печатная форма, копия с типографского набора или клише, используемая для печатных машин. В современной социальной теории и психологии существуют различные определения понятия стереотип, в зависимости от методологического направления научной школы.

**О СМИ.**

**Функции СМИ:**

**Функция** - Рассмотрение и анализ функций любой системы социальной деятельности — важнейший момент ее теории.

Вообще у СМИ огромное количество функций в совершенно разных сферах.

Например, Е. П. Прохоров\*, считая журналистику полифункциональной системой, выделяет следующие шесть функций СМИ:

1. Коммуникативную — функцию общения, налаживания контакта, которую автор называет исходной функцией журналистики.

2. Непосредственно-организаторскую, в которой наиболее наглядно проявляется роль журналистики как «четвертой власти» в обществе.

3. Идеологическую (социально-ориентирующую), связанную со стремлением оказать глубокое влияние на мировоззренческие основы и ценностные ориентации аудитории, на самосознание людей, их идеалы и стремления, включая мотивацию поведенческих актов.

4. Культурно-образовательную, заключающуюся, по мнению автора, в том, чтобы, будучи одним из институтов культуры общества, участвовать в пропаганде и распространении в жизни общества высоких культурных ценностей, воспитывать людей на образцах общемировой культуры, тем самым способствуя всестороннему развитию человека.

5. Рекламно-справочную, связанную с удовлетворением утилитарных запросов в связи с миром увлечений разных слоев аудитории (сад, огород, туризм, коллекционирование, шахматы и т. д. и т. п.)".

6. Рекреативную (развлечения, снятия напряжения, получение удовольствия).

**Назначение СМИ:**

Нужны ли нашему обществу СМИ? Конечно, нужны, можно предположить, что СМИ должны владеть всей информацией, которая происходит вокруг нас и СМИ доносит для нас эту информацию, но зачем?

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 населения играют средства массовой информации.

В настоящее время значительно возросло влияние средств массовой информации на личность. Господствующее положение среди средств массовой информации на сегодняшний день занимает телевидение. Однако его доля постепенно снижается. Хотя население по прежнему сильно доверяет телевидению и считает, что оно справляется со своими задачами успешно, все больше россиян отправляются на поиски информации во всемирную паутину.

**Почему СМИ лгут?**

Ложь СМИ является чуть ли не основной его частью, возможно СМИ лгут, что бы у них было больше популярности, за счет «главных тем» или ложь было куплена рекламодателем и так же можно сказать, что это выгодно на прямую государству, было очень много случаев клеветы СМИ о других государствах, что бы не раскрывать правды своему народу. Но зачем держать весь народ в большом запблуждении.

**Виды СМИ:**

* пресса (газеты, журналы);
* книжные издательства;
* агентства печати;
* радиовещание;
* телевидение;
* кино-, видео-, звукозапись;
* интернет.

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

**Виды влияние на человека:**

1. Просьба. Самое простое и самое прямое воздействие на другого человека с целью удовлетворить собственные потребности. Тот, кто воздействует, напрямую высказывает свою цель и, как правило, в мягкой форме взывает к помощи в её осуществлении.

2. Убеждение. Этот вид влияния на людей применяется в том случае, если собеседник целиком или частично не разделяет Вашу точку зрения. Вы используете аргументы и факты, чтобы доказать свою правоту и убедить человека в чём-то, возможно через преодоление возражений, снятие тревожности или используя другие методы.

3. Внушение. В отличии от убеждения, такой вид влияния на людей, как внушение, не подкреплён логическими аргументами. Внушение нередко основано на эмоциональной составляющей и имеет целью вызвать изменения в восприятии собеседником той или иной ситуации. Речь того, кто пытается что-то внушить, обычно изобилует субъективными оценками. Фактически цель говорящего - побудить оппонента к определённым действиям или, наоборот, воздержанию от них.

4. Заражение. Этот вид влияния похож на предыдущий, но отличается от него большей степенью эмоционального подсознательного воздействия. А так же тем, что Вы "заражаете" своим отношением к действительности, выразительностью речи и эмоциональным состоянием. Обычно на это способны лидеры и хорошие ораторы, использующие психологию делового общения, а также разного рода экспрессивные личности с безупречной и незапятнанной репутацией.

5. Самореклама, самопродвижение. Это прямое объявление о своих достоинствах с целью добиться какой-либо значимой цели. Такое поведение характерно при трудоустройстве, перед назначением на должность, при привлечении новых клиентов и т.д.

6. Вызывание симпатии, благосклонности. Большинству людей хочется нравиться окружающим, но когда перед человеком стоит цель чего-то добиться от этих окружающих, обычно желание нравиться становится средством получения преимуществ. Симпатию вызывают различными способами, стремясь оказывать влияние на людей: от комплиментов собеседнику до подражания его движениям и манере говорить. Это может происходить не только осознанно, но и непроизвольно. Однако не стоит переусердствовать, ведь предел терпения у всех ограничен и реакция собеседника на Ваши действия не всегда точно предсказуема.

7. Вызывание желания Вам подражать. Такой способ оказывать влияние на людей, используя закон зеркала, характерен для ярких личностей и может быть продолжением предыдущего пункта. Сначала подражаете Вы, потом в глазах собеседника симпатия к Вам рождает некий звёздный ореол вокруг Вашей незаурядной персоны, и вот уже он повторяет Ваши выражения и позы.

8. Принуждение. Этот вид влияния на человека может быть реализован в форме угрозы. Чаще всего это прямая, открыто высказанная попытка продемонстрировать чувство превосходства, оказать влияние на человека, заставить его подчиниться и выполнить определённые действия.

9. Критика "не по делу". Это воздействие наполовину скрытое. Критикующий высказывается о другом человеке обидно, порой грубо, переходя на его личностные качества. Но в действительности его цель - не перевоспитание, а вызывание негативных эмоций и перевод внимания на несущественное.

Обычно это происходит тогда, когда предмет обсуждения не выгоден для критикана. Вместо обсуждения проблемы и попыток найти компромисс он способен обрушиться на того, кто поднял неудобный вопрос. Это как раз один из методов оказывать завуалированное влияние на людей, который иногда применяется в психологии управления.

10. Манипуляция сознанием. Данный тип влияния на людей отличается от всех вышеперечисленных тем, что он основан на скрытом воздействии на других людей. Цель манипулятора - оказывать влияние на людей, побуждая их совершать те или иные поступки, выгодные ему. Он не говорит об этом прямо, но подводит того, кем манипулирует, к необходимости (якобы) поступить именно так, как нужно ему самому.

Как видно, в психологии управления людьми существует множество способов, как оказывать влияние на человека. Изучив их, Вы, с одной стороны, сможете сами эффективно управлять окружающими, а с другой стороны, научитесь ограждать себя от попыток других людей оказывать психологическое влияние на Вас.

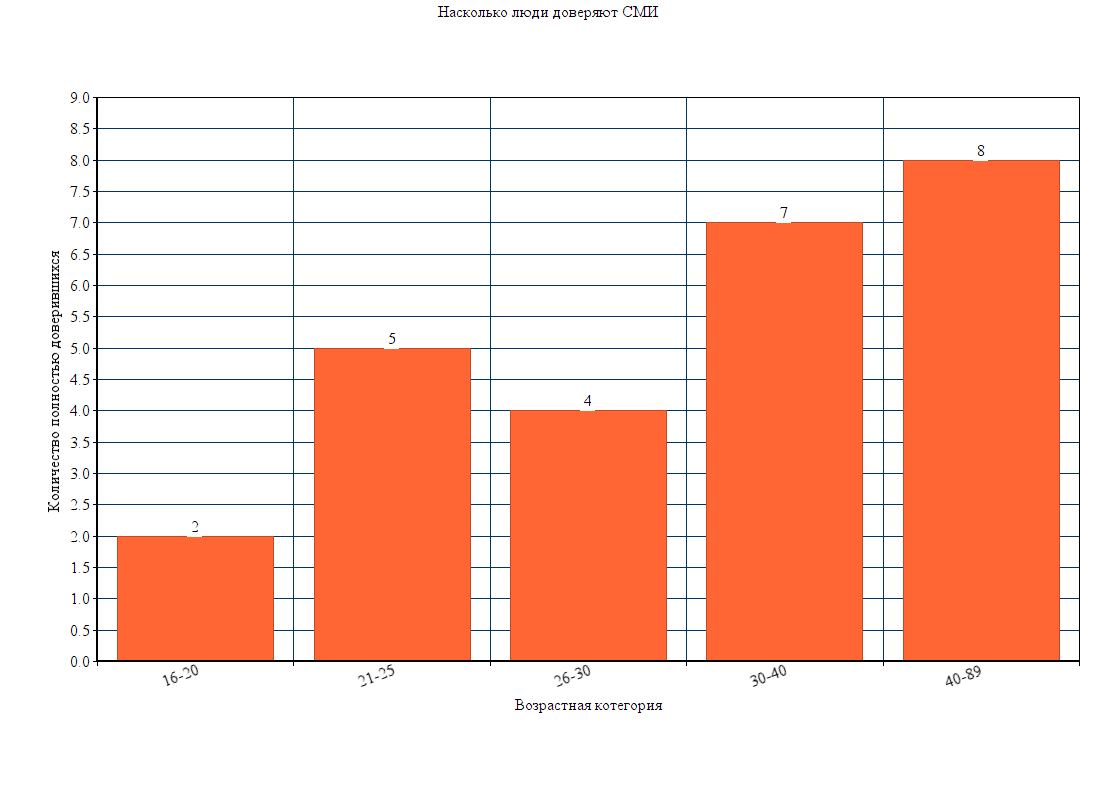
**Опрос**

Опрос охватит 5 возрастных категорий:

* 16-20 лет
* 21-25 лет
* 26-30 лет
* 30-40 лет
* 40-89 лет

В каждой возрастной категории опрашивалось 9 человек все они граждане РФ

Вопрос, который им задавали: «**Верите ли вы СМИ? Да или нет?»**

****

На диаграмме наглядно показаны голоса людей, учувствовавших в опросе, думаю сразу можно предположить, что люди по мере их взросления больше доверяют СМИ. И так же возможно, что СМИ меняется и люди (возрастные категории 16-20 и 21-25 лет) более осведомлены, чем люди (возрастные категории 30-40 и 40-89 лет), так как они возможно еще верят, «тем» СМИ, которые были раньше.

**Стереотипы**

**Особенности стереотипов:**

По исследованию Уолтера Липпмана все стереотипы обладают четырьмя признаками:

* они схематичны, не отображают реальность в полном объеме;
* они ложны, не дают действительного представления о человеке или объекте;
* они живучи, для разрушения стереотипа требуется время;
* они редко воссоздаются одним человеком, это обычно плод работы общества в целом.

**Автостереотип** – это представление человека о самом себе, а гетеростереотип – мнение о большой группе людей, о национальности или расе. Гетеростереотипы могут меняться в разных социальных группах. Некоторые народы могут считать чрезмерную экономию расчетливостью или бережливостью, а для других это станет проявлением жадности.

Индивидуальные стереотипы относятся только к одному человеку. Они могут быть получены вследствие негативного или положительного опыта. Социальные стереотипы – это довольно обширная категория, сюда входят и политические, и этнические, и гендерные стереотипы, которые сопровождают общество в целом.

**Откуда берутся стереотипы?**

Есть мнение, что социальные стереотипы – это давнее явление, пронесенное через поколение. Отчасти это так, но всю информацию о них человек впитывает из окружения, воспитания, рассказов и отношения родителей. Часто стереотип может быть навязан обществом. Человек может не испытывать страха или неприязни к определенной категории людей и поступкам, но перенимает настороженность из-за боязни совершить ошибку. Хотя общество склонно изменять свое отношение к стереотипам. Некоторые явления могут кардинально поменяться за годы и века.

Одним из наглядных способов изучения собственных стереотипов, основанных на неявных ассоциациях, является сайт Гарвардского университета. Тесты разделены на категории – раса, цвет кожи, национальность. Простые задания позволяют выявить ваши предпочтения. Вероятно, кого-то удивят полученные данные, а кто-то, наоборот, ожидает подобного результата. Стоит попробовать, возможно, тесты смогут открыть глаза на многие вещи.

Да, для разрушения стереотипов требуется довольно много времени. Вероятно, что вы можете с опаской относиться к своему коллеге другой национальности. Но для полноценного развития личности не нужно давать стереотипам власть над здравым смыслом. Возможно, этот коллега способен отлично работать с вами в команде, стоит только открыться для него. И вы сможете, ломая стереотипы, избавляться от немотивированного негативного отношения.

**Заключение**

Целью исследование было узнать что-то о СМИ, узнать, как оно влияет на людей. Узнать, как вообще возможно влиять на людей. И дать ответ на вопрос самому себе, **Стоит ли доверять СМИ?**, точного ответа дать не могу, ведь СМИ бывает разное и информация тоже бывает разная. Надо просто включать свои мозги и думать, что где и как!

**Список литературы**

**1.** [**https://ru.wikipedia.org**](https://ru.wikipedia.org)

2. <http://www.librero.ru/journalism/funkcii_cmi>

4. <https://www.calc.ru/Sredstva-Massovoy-Informatsii-Smi-Ponyatiye-Vidy-I-Funktsii-.html>

5. <http://www.pedagog-razvitie.ru/Psihologiya_upravleniya/vid_vliyan_chelovek/index.html>

6. <http://lichnorastu.ru/stereotipyi-vred-i-polza-dlya-razvitiya-lichnosti/>

7. <http://psyfactor.org/lib/stereotype1.htm>