**СОДЕРЖАНИЕ:**

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

**Глава 1. СМИ: понятие, основные характеристики………………………..4**

**Глава 2. Общественное мнение как социальный институт……………….9**

**Глава 3. Роль СМИ в формировании общественного мнения…………...14**

**Заключение……………………………………………………………………...18**

**Список использованной литературы………………………………………..19**

**Введение.**

Во второй половине ХХ века исследователи из разных областей социального и гуманитарного знания обратили более пристальное внимание на возросшую роль средств массовой информации, которые сделались и условием, и средой обитания, и своеобразным субъектом культуры, активно воздействующим на облик общества и на систему представлений и чувств отдельного человека. Вопросы о роли СМИ в формировании общественного мнения стали темой публичного обсуждения, предметом непосредственного изучения многих авторов, представляющих как профессиональное, так и внедисциплинарное знание. В большинстве исследовательских работ возобладала точка зрения, что в формировании общественного мнения СМИ играют определяющую роль.

**Актуальность работы обусловлена тем, что в последнее время** деятельность СМИ характеризуется устойчивым и бесспорным интересом исследователей, измеряемым не только количественно – огромным числом публикаций, но и качественно. Это находит отражение в работах различных исследовательских школ и направлений. Теоретические исследования роли СМИ в формировании общественного мнения все более отражают растущую диверсификацию научных парадигм, в фокусе внимания которых оказываются различные аспекты коммуникационных процессов, протекающих в социуме. Изучение данной темы вооружает человечество более широким и глубоким пониманием общества. **Цель данной контрольной работы, показать какую роль играют средства массовой информации в формировании общественного мнения. Для выполнения данной цели необходимо решить следующие задачи:**

1. Дать определение СМИ, уточнить какие элементы подпадают под это определение.
2. Изучить общественное мнение как социальный феномен и проанализировать роль СМИ в его формировании.

**Глава 1. СМИ: понятие, основные характеристики.**

Средства массовой информации (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.

Благодаря использованию развитых технических средств коммуникации возникли три подсистемы СМИ: печать, радио и телевидение, каждая из которых состоит из огромного числа каналов – отдельных газет, журналов, альманахов, книжной продукции, программ радио и телевидения, способных распространяться как по всему миру, так и в небольших регионах. Каждая подсистема выполняет свою долю функций СМИ на основе своих специфических особенностей. Печать приобрела особое место в системе СМИ. Вышедшая из-под печатного станка продукция несет информацию в виде напечатанного буквенного текста, фотографий, рисунков, плакатов, схем, графиков и других изобразительно-графических форм, которые воспринимаются читателем-зрителем без помощи каких-либо дополнительных средств. Это обстоятельство способствует проявлению ряда важных свойств взаимоотношений прессы и аудитории. Во-первых, имеется возможность быстрого, обзорного ознакомления со всем “репертуаром” сообщений, включенных в номер или книгу. Благодаря этому можно составить общее впечатление о содержании выпуска и, далее, выбрав интересующий материал, определить характер “извлечения” (просмотр, выборочное ознакомление, подробное чтение, сохранение номера или вырезки из него для хранения и повторного ознакомления и т.д.). Кроме того, у человека есть возможность самому анализировать информацию. Во-вторых, можно пользоваться возможностями “отложенного чтения" после первичного ознакомления оставить материал для внимательного и подробного прочтения в удобное время и в подходящем месте. Все это возможно потому, что 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 (в поезде, метро, автобусе, самолете и т.д.). 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. Все это определяет множество положительных сторон при контакте с печатными изданиями, что делает их на настоящий период незаменимыми и важными носителями массовой информации. Однако и у печати есть свойства, по которым она проигрывает другим средствам коммуникации. Если телевидение и особенно радио способны передавать информацию практически непрерывно и в высшей степени оперативно, то печать самой технологией обречена на дискретность выпуска номеров и книг. Таким образом, пресса проигрывает в оперативности информирования. Ведь невозможно избежать значительного разрыва во времени между подготовкой номера, печатанием тиража, доставкой и получением его «потребителем». Это особенно касается прессы, распространяемой по всей стране. Вторым по времени появления средством массовой коммуникации является радиовещание. 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. Характерным для радио является вневизуальность - (лат. viceo «видение»). На первый взгляд это недостаток радио, на самом же деле, составляя глубокую основу специфики радио, вневизуальность позволяет реализовать возможности звука в такой мере, в какой не позволяет сделать это телевидение. Отсутствие видеоряда представляет слушателям радио две группы возможностей восприятия. Слушатели радио имеют возможность воспринимать звук более полно и глубоко, поскольку слушатель не отвлекается от звучащей речи, музыки, голосов жизни, “не делит” своего внимания между звуком и тем, что его сопровождает. Но “монополия" звука, разумеется, ограничивает возможности для аудитории “увидеть”, как и кем создается “звуковая картина”. Помимо этого, еще одна особенность радио – то, что отсутствие видеоряда позволяет слушателям проявить свои способности “фантазирования” мысленного образа. Радиотеатр, радиомемуары, чтение художественных произведений и передача литературно - музыкальных композиций позволяют создавать с помощью музыки и текста свое видение персонажа, соответствующее личному характеру восприятия художественного произведения. Однако особенности радио определяют и некоторые его негативные свойства. Радиовещание в определенном смысле принудительно – передачу можно слушать лишь в то время, когда она идет в эфир, притом в том же порядке, темпе и ритме, которые заданы в студии. Поэтому невозможно отложить прослушивание на удобное время, делать это быстрее или медленнее, в избранном порядке, тем более “просматривать”, как это свойственно контактам с печатными текстами. Эти черты радио заставляют внимательно изучать возможности тех или иных слоев аудитории и составлять программы с учетом распределения времени, характера занятий, психического и физического состояния слушателей в различные временные отрезки. Соответственно повышается роль предваряющего передачи обзора их содержания (типа “сначала новости вкратце”), а также, разумеется, большей опоры на предпочтения, интересы, мотивы аудитории при обращении к информации радио. Наконец, следует отметить, что, хотя и возможно создание множества каналов радиовещания, слушатель в определенный отрезок времени способен воспринимать только одну программу, отказавшись от всех других, одновременно идущих (ведь отложенное слушание, как, например, отложенное чтение, невозможно). Поэтому важна строгая, четко рассчитанная на аудиторию программная политика, при хорошей реализации которой аудитория слушателей будет максимальной. Телевидение вошло в жизнь в 30-х годах и стало, как и радио, равноправным участником «триумвирата» средств массовой информации в 60-х годах XX века. В дальнейшем оно развивалось опережающими темпами и по ряду параметров (событийная информация, культура, развлечение) выдвинулось на первое место. Телевизионная специфика родилась как бы на пересечении возможностей радио и кино. От радио телевидение взяло возможность передавать сигнал с помощью радиоволн на далекие расстояния - этот сигнал одновременно имеет звуковую и видеоинформацию, которая на экране телевизора в зависимости от характера передачи несет кинематографический характер или же характер фотокадра, схемы, графика и т.д. На экране телевизора может быть воспроизведен и печатный текст. Как и на радио, на телевидении возможна организация оперативных передач как из студии, так и с места событий. Преимущества же такой оперативной «живой» передачи, идущей прямо в эфир с места события, в значительно большем, чем у радио, «эффекте присутствия», поскольку в органическом единстве находятся звуко- и видеоряд и задействованы оба важнейших типа рецепторов человека, что обеспечивает создание более прочных связей с аудиторией. На телевидении “аудио” и “видео” могут выступать и на равных, но в необходимых случаях передачи делаются с акцентом либо на звуковой ряд либо на видеоряд. Такая же (как и у радио) «принудительность» телепрограмм, т.е. невозможность для зрителя изменить время просмотра передач, их порядок и структуру, требует особенно тщательного подхода к составлению программ. Печать, радио и телевидение представляют собой своеобразный “триумвират” средств массовой информации, каждое из которых обладает рядом особенностей, проявляющихся в виде и способах донесения информации до аудитории. Однако при наличии специфичных свойств печать, радио и телевидение имеют нечто общее -это способность донести до массовой аудитории более или менее оперативно словесно-понятийную и эмоционально-образную информацию. Но есть и своеобразные черты, принадлежащие только какому-либо одному средству (кинематографическое изображение на телевидении, словесно-буквенная информация в прессе, вневизуальное звуковое сообщение на радио). В настоящее время наиболее популярным средством массовой информации является телевидение. Было проведено исследование, направленное на определение степеней доверия по отношению к СМИ. Респондентам был задан вопрос: “Не могли бы Вы сказать, какому средству массовой информации Вы доверяете в наибольшей степени?” июль 2000 г. 34% респондентов при ответе на данный вопрос говорят, что из средств массовой информации больше всего доверяют телевидению. 13% опрошенных ответили, что доверяют печатным СМИ. 10% принимавших участие и исследовании больше доверяют радио. 30% участников опроса не доверяют ни одному из средств массовой информации. Затруднились ответить на заданный вопрос 13% респондентов. Телевидению чаще, чем в целом по России, доверяют в городах с численностью населения менее 300 тыс. человек. Чаще о доверии телевидению высказываются люди в возрасте от 18 до 24 лет. О доверии печатным СМИ чаще, чем представители других возрастных групп, говорят респонденты от 35 до 44 лет. А люди старше 60 лет в большей степени, по сравнению с другими возрастными группами, доверяют радио. Респонденты с высоким уровнем образования, по сравнению с респондентами с более низким образованием, чаще говорят о доверии печатным средствам массовой информации, в то время как респонденты с низким образованием, чаще остальных высказываются о доверии радио. Предприниматели, военнослужащие и студенты чаще, относительно среднероссийского показателя, отвечают, что средством массовой информации, которому они доверяют в наибольшей степени, является телевидение. Специалисты чаще, по сравнению с общероссийским показателем, отдают предпочтение печатным СМИ. Ни одному из средств массовой информации чаще, чем в целом по России, не доверяют руководители. Результаты социологического опроса показывают, что телевидение имеет большое преимущество - визуальность, т.е. эмоционально-образная информация вызывает наибольший уровень доверия, поскольку это дает возможность человеку самому прочувствовать ситуацию, которой он не был свидетелем. Телевидение популярно среди молодежи, поскольку в настоящее время многие передачи несут в себе некие популярные идеи и темы, актуальные в молодежной среде. К тому же, возможно, тут играет роль и бесплатность телевидения – ведь далеко не каждый будет покупать газету или журнал для того, чтобы прочесть новости.

Таким образом, опрос показывает, что, несмотря на различия в выборе средства массовой информации, в целом уровень доверия по отношению к СМИ достаточно высок. Т.е. респонденты считают СМИ надежным источником информации, что неудивительно. Поскольку информацию о любых событиях можно получить практически только с помощью СМИ. То есть СМИ, по сути, единственный источник, освещающий весь объем новостей, событий, программ. Посредством практически полной монополии на информацию, СМИ действуют в соответствии со своими интересами, то есть привлекают аудиторию и определенным образом навязывают ей свою позицию. Ведь, в принципе, каждый телевизионный канал, радио и печатное издание имеют свою специфику и направлены на привлечение определенной аудитории, и влияют на взгляды, на мнение аудитории.

### Глава 2. Общественное мнение как социальный институт.

### Общественное мнение – понятие, давно вошедшее в обиход исследователей общества. Оно органически связано с понятием общественности. В социологическом понимании общественность – это множество людей, по численности составляющее значительное большинство общества и обладающее активной позицией по различным проблемам социальной жизни. По мнению С.С. Фролова, понятие «общественность» используется социологами в двух различных смыслах:

1. рассеянное в пространстве множество людей, об­ладающих сходными интересами в отношении некоторого объекта, например, общественность, поддерживающая политическое движение или партию;
2. множество людей, разделенных между собой по признаку отношения к определенному событию социальной жизни, способных оценивать это событие, влиять в известных пределах на его ход и обсуждать его последствия.

Общественность как единое целое существует благодаря наличию такого явления, как социальная коммуникация. Свободная циркуляция информации и распространение ее системой СМИ позволяют каждому конкретному индивиду формировать собственное мнение по поводу происходящих в обществе событий, а также ориентироваться на реальных и потенциальных единомышленников, находить себе референтную группу, с мнением которой он чувствует себя солидарным.

Общественное мнение – это совокупность суж­дений и оценок, выносимых различными социальными группами и слоями по поводу событий общественной жизни, деятельности и поведения отдельных личностей, организаций и партий, насущных социальных, политических, культурных проблем. Именно в общественном мнении проявляется социальная активность большинства населения, прямо не задействованного в политическом и законодательном процессах. Общественное мнение выражается в массовом одобрении или осуждении определенных действий и поступков. Чем больше в обществе процент населения, обладающего собственными взглядами, активной жизненной позицией, гражданственностью, тем сильнее и эффективнее общественное мнение.

Развитое общество обладает соответствующими институциональными структурами, функционирующими в качестве узаконенных каналов выражения общественного мнения. К таким каналам относятся выборы орга нов власти, разделение властей, наличие гарантирован­ных гражданских свобод, в частности, свободы избира­тельного права, свободы слова, печати, собраний, совести, участие масс в законодательном процессе путем проведения референдумов, деятельность средств мас­совой информации и т.д.

Видный российский правовед В.В. Лапаева, определяя общественное мнение как «состояние массового сознания, связанное с высказыванием суждений по общественно значимым проблемам», справедливо подчеркивает тем самым, что об общественном мнении как социальном институте вообще может идти речь только применительно к тому обществу, где обеспечена полнота и свобода его открытого выражения. То есть наличие общественного мнения - это качественная характеристика уровня общественного сознания и социальных отношений в целом. Согласно такой точке зрения, общественное мнение как социальный институт существует только в обществе, достигшем состояния гражданского.

Развитие и усиление независимого и свободного общественного мнения возможно только в обществе, институты и структуры которого допускают такое состояние. Полнота развития независимого общественного мнения составляет атрибут гражданского общества, в котором социальное управление в значительной степени перерастает в самоуправление, а социальный контроль – в общественной саморегулирование. В гражданском обществе общественное мнение представляет собой полноценный социальный институт, функция которого заключается в эффективном контроле над политической властью, исключающем с ее стороны злоупотребления, нарушения человеческих прав и свобод. Современный социолог У. Бек пишет по этому поводу: «Один из последних шагов на этом пути – правовая защита и содержательное наполнение свободы печати, которая в сочетании со СМИ (газетами, радио и телевидением) и новыми техническими возможностями создает многообразно дифференцированные формы общественного мнения. Даже если эти последние отнюдь не преследуют благородных целей просвещения... и, возможно, порождают или усиливают безмолвность, неконтактность, даже глупость, то все же остается фактическая или потенциальная контрольная функция, которую управляемое СМИ общественное мнение исполняет относительно политических решений». Важнейшим отличием общественного мнения от других социальных феноменов является отсутствие естественного механизма самообнаружения, поскольку упоминавшиеся нами выше каналы его выражения зачастую подконтрольны определенным социальным силам и служат объектами манипулирования с их стороны. Для того, чтобы узнать и тем более подвергнуть исследованию подлинное мнение масс населения, существуют специальные методики социологических опросов.

Кроме того, как пишет В.Ф. Костюкевич, общественное как термин почти всегда несет в себе элемент неопределенности именно в том смысле, который придавал ему в физической теории впервые введший это понятие в научный оборот Вернер Гейзенберг. Действительно, есть не так уж много вещей в мире социальных явлений, по поводу которых люди имеют вполне определенные, устойчивые взгляды, да и то суждения о них, как правило, выходят за пределы обычно называемого общественным мнением. Это представления и взгляды, отражающие принципы, ценности, нормативные высказывания. В большинстве же случаев мнения людей носят весьма приблизительный, условный характер и в значительной мере зависят от способа выявления этого мнения и контекста».

Поэтому трудно сказать, что все же это такое – общественное мнение: мнение ли это конкретных и реальных людей, представляющих тот или иной социальный слой или субкультуру, или же это некая абстракция, полученная в результате обобщения их высказываний. Ответы одних и тех же людей на одни и те же вопросы социологических исследований могут меняться под влиянием изменений в формулировке вопросов, тона опрашивающего, настроения опрашиваемого и т.д.

Будучи комплексным социальным явлением, общественное мнение обладает собственной структурой, которую можно в целом описать как заинтересованное оценочно-ценностное отношение субъекта к объекту. В структуре общественного мнения можно выделить три основных компонента: рациональный, эмоциональный и волевой. С точки зрения практической реализации, общественное мнение имеет два структурных аспекта: общественная оценка (суждение) и общественная воля.

## Общественное мнение действует практически во всех сферах жизни [общества](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9E%D0%B1%D1%89%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE). Вместе с тем границы его суждений достаточно определённы. В качестве объекта высказываний общественности выступают лишь те факты и события действительности, которые вызывают общественный интерес, отличаются значимостью и актуальностью. Общественное мнение действует как в рамках общества в целом, так и в рамках различных классов и социальных групп. В этом смысле можно говорить не только об общественном мнении всей страны, но и об общественном мнении, например, [рабочего класса](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D0%B0%D0%B1%D0%BE%D1%87%D0%B8%D0%B9_%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D1%81%D1%81), [молодежи](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B4%D0%B5%D0%B6%D1%8C), республики или района, лиц одной профессии, работников данного предприятия, членов данной организации и т. п. Применительно к названным общностям носителем (субъектом) общественное мнение может выступать как общность в целом, так и любые составляющие ее образования (группы) — независимо от содержания их суждений, от того, высказываются ли они «за» или «против», образуют ли они «большинство» или «меньшинство». В соответствии с этим по своей структуре общественное мнение может быть монистичным, единодушным и плюралистичным, состоящим из ряда не совпадающих друг с другом точек зрения. В каждом конкретном случае содержание и другие характеристики общественного мнения (степень однородности, знак высказываний и другие) определяются рядом факторов – структурой (прежде всего социальной) высказывающейся общности, степенью совпадения интересов входящих в нее различных групп, характером обсуждаемого вопроса ит.п. Процессы формирования и функционирования общественного мнения могут протекать стихийно, независимо от деятельности тех или иных социальных институтов, но чаще всего они являются результатом целенаправленного действия разного рода государственных учреждений, политических организаций, научных и др. центров.

## В формировании общественного мнения большую роль играют [средства массовой информации](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D1%80%D0%B5%D0%B4%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B0_%D0%BC%D0%B0%D1%81%D1%81%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D0%B9_%D0%B8%D0%BD%D1%84%D0%BE%D1%80%D0%BC%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%B8), рассмотрению этого влияния и будет посвящена следующая глава.

**Глава 3. Роль СМИ в формировании общественного мнения.**

Исходя из вышеизложенного, общественное сознание – это отражение материального отношения людей друг к другу и к природе в процессе отношения людей к действительности.

СМИ через воздействие на общество в целом воздействуют на каждого человека в отдельности, формируя определенные одинаковые эмоции и действия. Таким образом, благодаря СМИ формируется общественное мнение – состояние массового сознания, заключающее в себе скрытое или явное отношение различных социальных общностей к проблемам, событиям действительности.

Например, существует четко сформулированное общественное мнение в отношении таких глобальных общечеловеческих проблем. Как предотвращение экологической катастрофы, термоядерной, биологической войны и т.д. Поскольку СМИ стараются освещать значимые, актуальные для общества проблемы и во многом рассматривают их с точки зрения общественного мнения, можно сделать вывод, что и общественное мнение может определять деятельность СМИ. Но и само общественное мнение формируется под воздействием различных факторов, в частности из-за распространения идеологии и пропаганды, чем могут заниматься и 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 СМИ в процессе убеждения - создать прочное, устойчивое отношение к данному явлению. Благодаря своей биологической природе, человек подвержен внушению, подражательности и заразительности. Внушением считают воздействие на личность, приводящее к появлению у человека помимо его воли и сознания определенных чувств и/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 его 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. Задача журналиста может заключаться в большей степени в достижении собственных целей и целей организации, которую он представляет. Для направленного воздействия на общественное мнение ему необходимо держать под контролем поток информации и манипулировать им. Пропаганда за многие годы отработала большое количество приемов для манипулирования общественным сознанием, которые действительно эффективны и позволяют влиять на массу определенным образом. Для воздействия на аудиторию журналист использует определенные методы, так, например, можно выделить метод дезинформации. Смысл в том, что в определенный момент в СМИ “подается” информация, зачастую являющаяся откровенной ложью. Во-первых, дезинформация подается, как правило, из разных источников и западает в подсознание человека, а во-вторых, дезинформация используется в момент принятия какого-либо важного решения, и когда будет известна правда - цель дезинформации уже будет достигнута. Таким образом, этот метод довольно эффективен. Но метод дезинформации является откровенно “грубым” и нечасто используется в современных СМИ. Можно сказать, что наиболее устойчивой является информация рационально осмысленная и эмоционально усвоенная человеком. Существует также метод семантического манипулирования, который предполагает тщательный отбор и специальную компоновку понятий, вызывающих либо позитивные, либо негативные ассоциации, что позволяет влиять на восприятие информации (мы - борцы за независимость, процветание России, они - оккупанты, поработители народа; за нами все прогрессивное человечество, простой народ, за ними - олигархи, бандиты, чиновники). Поскольку метод основан на определенных ассоциациях, он позволяет легко повлиять на человека в силу его привычек и убеждений. Когда утаить информацию невозможно, часто используется метод отвлечения. Общество не терпит информационного вакуума, поэтому чтобы отвлечь аудиторию от одной информации, необходимо переключить ее внимание на другую, поданную в максимально сенсационном виде. Цель новой информации – создать отвлекающую альтернативу и снизить актуальность предыдущей информации. Способ подачи информации позволяет отправителю контролировать уровень ее восприятия аудиторией. 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. Т.е. информация, поданная мелкими порциями, не позволяет ею эффективно воспользоваться. Немедленность подачи информации, по мнению Г. Шиллера, не только тесно связана с методом фрагментации, но и является обязательным элементом его осуществления. Однако такое ложное чувство срочности создает ощущение чрезвычайной важности передаваемой информации, хотя может таковой 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 времени.

Существует два основных подхода, характеризующих степень влияния СМИ на общественное мнение. Сторонники первого подхода, более раннего по своему происхождению, утверждают, что СМИ оказывают серьезнейшее влияние на граждан, на их социальные и политические ориентации. Так, например, П. Бурдье склоняется к мнению, что «СМИ являются главным инструментом «оболванивания» масс» [74, С.12]. В частности, он утверждал, что через СМИ у людей появляется возможность создавать и навязывать свои представления, идеалы, оценки-отношения и оценочные наименования, классификации. В этом смысле, те, кто является фактическими хозяевами каналов коммуникации, обладает специфической символической властью.

Теоретической основой для сторонников этого подхода является работа У. Липпмана «Общественное мнение», которая вышла в 1922 году. В ней автор, изучая влияние СМИ на избирательный процесс в США, пришел к выводу, что СМИ всесильны в формировании политических пристрастий граждан. В дальнейшем в 60-ые годы ХХ века эта теория была дополнена Б. Коэном, который открыл и дал определение особого эффекта СМИ, позволяющего им управлять информационными потоками и темами общественных дискуссий. Он назвал этот эффект СМИ формированием «повестки дня», чем развил и поправил работу Липпмана. Его тезис состоял в том, что СМИ не могут заставить людей думать определенным образом, но могут указать своим слушателям, о чем думать.

Сторонники второго подхода, наоборот, минимизируют степень непосредственного влияния СМИ на аудиторию из-за ряда опосредованных факторов. Они утверждают, что СМИ всего лишь дают человеку некую информацию об окружающем мире, не затрагивая его индивидуальные политические предпочтения. Так, отец-основатель позитивистской коммуникативистики П. Лазарсфельд, анализируя влияние СМИ на президентских выборах в США в 40-х годах ХХ века, пришел к выводу, что информация, переданная избирателю по каналам СМИ, лишь усиливает уже существующие установки и ориентации[74, С.8]. Эти ориентации сформировались под воздействием таких факторов, как доход, социальный статус или профессия. Вместе с тем Лазарсфельд отмечал, что «если СМИ вообще в состоянии способствовать смене позиций, то это происходит благодаря переопределению проблем… Проблемы, относительно которых люди думали очень мало или не думали вовсе, вследствие предвыборной агитации могут приобрести особую актуальность». Помимо этого, Лазарсфельд ввел в научный обиход двухступенчатую модель коммуникации. В соответствии с этой моделью СМИ формируют оценки текущих событий не у всей аудитории, а только у небольшой ее части, численностью не более 10%. Рефлексивное осмысление информации идет только у той самой малочисленной части аудитории, которую он назвал «лидерами мнений», которые передают свое понимание текущей ситуации остальным гражданам, менее интересующихся политическим процессом. Дж. Клаппер на основе работ У. Липпмана в 50-ые годы ХХ века предположил, что СМИ не формируют, а только подкрепляют политическую принадлежность избирателей, попутно вырабатывая в них механизмы выборочного просмотра информации, что становится значимым барьером для успешной пропаганды.

Однако следует заметить, что как сторонники, так и противники значительного влияния СМИ на общественное мнение спорят исключительно о степени влияния на аудиторию, не оспаривая сам факт существования такого влияния.

Между тем за последние десятилетия стало очевидно, что современные электронные СМИ и, прежде всего, телевидение, со всей очевидностью претендуют на статус «горячих» СМК, стремясь навязать реципиенту определенную картину мира, захватить его целиком, растворить его индивидуальность в себе. Одновременно с этим фиксируется низкая степень участия аудитории в процессе коммуникации.

**Заключение.**

[В настоящее время практически не подвергается сомнению тот факт, что](http://lite.lbe.ru/cgi-bin/href/piter?24) [человек для реализации своего социального поведения в обществе нуждается в](http://lite.lbe.ru/cgi-bin/href/piter?24) [постоянном притоке информации. Постоянная информационная связь с](http://lite.lbe.ru/cgi-bin/href/piter?24) [окружающим миром, социальной средой, в которой он действует как активный](http://lite.lbe.ru/cgi-bin/href/piter?24) [социальный субъект, является одним из важнейших условий нормальной](http://lite.lbe.ru/cgi-bin/href/piter?24) [жизнедеятельности.](http://lite.lbe.ru/cgi-bin/href/piter?24)

[На человека оказывают огромное](http://lite.lbe.ru/cgi-bin/href/piter?24) [влияние не только постоянный информационный контакт с окружающей](http://lite.lbe.ru/cgi-bin/href/piter?24) [социальной средой или его отсутствие, но и количество, объем, содержание и](http://lite.lbe.ru/cgi-bin/href/piter?24) [структура поступающей и перерабатываемой информации.](http://lite.lbe.ru/cgi-bin/href/piter?24)

[Необходимую информацию человек получает из непосредственного опыта,](http://lite.lbe.ru/cgi-bin/href/piter?24) [личного общения, а также из разнообразных источников информации (книги,](http://lite.lbe.ru/cgi-bin/href/piter?24) [радио, телевидение, журналы, газеты и другие источники](http://lite.lbe.ru/cgi-bin/href/piter?24) [знаково-символического характера). Причем закономерностью общественного](http://lite.lbe.ru/cgi-bin/href/piter?24) [развития является преобладание и резкое увеличение доли информации,](http://lite.lbe.ru/cgi-bin/href/piter?24) [получаемой из информационных источников, нежели из непосредственного опыта](http://lite.lbe.ru/cgi-bin/href/piter?24) [и личного общения.](http://lite.lbe.ru/cgi-bin/href/piter?24)

[Усложнение и динамичность социальных процессов в обществе, влияние](http://lite.lbe.ru/cgi-bin/href/piter?24) [происходящих общественных изменений непосредственно на повседневную жизнь](http://lite.lbe.ru/cgi-bin/href/piter?24) [человека делают его все более зависимым от потока сообщений средств](http://lite.lbe.ru/cgi-bin/href/piter?24) [массовой коммуникации. Все меньше сведений, необходимых для своего](http://lite.lbe.ru/cgi-bin/href/piter?24) [социального поведения и жизни в обществе, он может получить, основываясь](http://lite.lbe.ru/cgi-bin/href/piter?24) [только на своем повседневном опыте. Все больше необходимой социальной](http://lite.lbe.ru/cgi-bin/href/piter?24) [информации он получает из теле- и радио программ, периодических изданий.](http://lite.lbe.ru/cgi-bin/href/piter?24)

[Особенно ярко это проявляется в формировании мнений по вопросам, которые](http://lite.lbe.ru/cgi-bin/href/piter?24) [не находят отражения в его непосредственном опыте, например, об обстановке](http://lite.lbe.ru/cgi-bin/href/piter?24) [в других городах, регионах, странах, о политических лидерах, об](http://lite.lbe.ru/cgi-bin/href/piter?24) [экономической конъюнктуре и т.п.](http://lite.lbe.ru/cgi-bin/href/piter?24)

[Как отмечают многие исследователи, человек, его повседневная жизнь все](http://lite.lbe.ru/cgi-bin/href/piter?24) [больше зависит от массовой коммуникации, которая создает для него своего](http://lite.lbe.ru/cgi-bin/href/piter?24) [рода "второю реальность", "субъективную реальность", влияние которой не](http://lite.lbe.ru/cgi-bin/href/piter?24) [менее значимо, чем влияние объективной реальности.](http://lite.lbe.ru/cgi-bin/href/piter?24)

**Список использованной литературы.**

1. Связи с общественностью в политике и государственном управлении/ Под общ. ред. В.С. Комаровского. – М.: РАГС, 2001.

2.Фролов С.С. Социология. М: ., 1999. С. 246.

**3.** Шиллер Г. Манипуляторы сознанием. М.: Политическая мысль, 1997. – 145с.

4.Терин В.П. Массовая коммуникация. Исследование опыта Запада. – М.: Изд-во МГИМО, 2000. – 251с.

5.Назаров М.М. Массовая коммуникация и общество: введение в теорию и исследования. – М.: Аванти плюс, 2003. – 253с.

6.Марков С.А. Медиакратия: СМИ как эффективное орудие власти в информационном обществе // Третьякова В.Т. Как стать знаменитым журналистом. – М.: НОРМА, 2004. - С.5-25.

7.Левченко А.Е.Формы и методы воздействия СМИ на общественное сознание. – М.: ИНФА-М, 2000. – 376с.

8.Карпухин О. И. Манипулирование массами – инструмент PR-революций в эпоху глобализации и экспорта демократии // СГЗ. – 2005. – № 5. – С.26-53.

9.Кара-Мурза С.Г.Манипуляция сознанием. – М.: Алгоритм, 2000 – 688с.

10. Корконосенко Ю.С. Прикладная социология, Ростов-на-Дону, “Феникс”,  
2001,с.136

11. Мельник Г.С.Mass media: психологические проблемы и эффекты, изд-во  
СпбУ,1996,с.78