Федеральное агентство по образованию

Государственное образовательное учреждение

высшего профессионального образования

Уральский государственный университет

им. А. М. Горького

**Факультет журналистики**

**Реферат**

**«СМИ и общественное мнение»**

Работа:

Студентки 1 курса, 102 гр.

Столяровой А. О.

Научный руководитель:

Олешко В. Ф.

Екатеринбург

2011

**Введение**

«Печать, телевидение, радио — действенные средства организации и воспитания масс, формирования общественного мнения. В последнее время происходят позитивные перемены в их работе. Но жизнь требует большего».

Апрельский пленум ЦК КПСС 1985 г.

Проблема места и роли средств массовой информации интересует уже около столетия. В начале XX века, когда окончательно сложились массовые средства передачи информации, стала возможной идея массовой манипуляции аудиторией. С появлением радио и телевидения мир стал другим. Информация стала не привилегией меньшинства, а бытовым содержанием широкой публики. Таким образом, изменилась политическая коммуникация, у которой появились новые средства, а соответственно, и цели. Массовая политическая коммуникация стала транслятором всей информационной среды общества, а средства массовой информации — важнейшим политическим инструментом.

Понятие «общественное сознание» трактуется достаточно широко и чаще всего синтезирует в себе духовные образования, порожденные отдельными людьми, группами, коллективами. Оно представляет собой совокупность идей, взглядов, суждений, существующих в обществе в данный период. Но это не означает, что общественное сознание есть некая арифметическая сумма духовных достояний множества личностей. Оно выступает как целостная духовная система, которая выражает наиболее существенные черты, присущие конкретной социальной формации. При этом оно формируется и моделируется посредством множества факторов, среди которых на сегодняшний день нет более влиятельного института, чем средства массовой информации

Внешним выражением общественного сознания, по мнению ряда исследователей, является общественное мнение, под которым понимается способ формирования массового сознания и отношение различных групп людей к событиям и процессам действительной жизни, затрагивающим их интересы и потребности. Формирование и развитие общественного мнения происходит либо целенаправленно, под воздействием на массовое сознание политических институтов и социальных учреждений (политических партий, средств массовой информации и т.д.), либо стихийно – под непосредственным влиянием жизненных обстоятельств, конкретного опыта и традиций. Примечательно, что для России стихийный вариант формирования точек зрения на происходящие процессы более характерен. Однако стихийность – достаточно неудобный вариант развития любых отношений, в том числе и отношений, связанных с развитием общественного сознания. И в настоящее время главенствующая роль в этом процессе, регулирующая поведение индивида, социальных групп в отношении принятия решения поддержать или отвергнуть те или иные представления, ценности, нормы, принадлежит СМИ.

**СМИ и общественное мнение**

С середины XX века многие зарубежные ученые стали заниматься вопросами изучения влияния средств массовой информации на общественное мнение, тем самым доказав, что средства массовой информации могут являться хорошим манипулятором. Так, например, американские ученые М.Маккоумз и Д.Шоу впервые выявили взаимосвязь между упоминаемыми темами в СМИ и настроением общественного мнения путем математического корреляционного анализа социологических данных и контент-анализа газетных статей и телевизионных сюжетов. Именно тогда и было введено понятие «повестка дня», определенное как набор сюжетов и проблем, считающихся наиболее важными на тот или иной отрезок времени. «Установление повестки дня», т.е. внедрение данного набора в сознание аудитории, явилось основной деятельностью средств массовой информации. В условиях же современной российской действительности не существует эмпирически доказанных фактов существования влияния средств массовой информации на общественное мнение. Тем не менее, в отличие от американских СМИ, где политическая ангажированность — давно пройденный этап, российские СМИ продолжают претендовать на роль манипулятора общественного мнения.

Общественное мнение действует практически во всех сферах жизни общества, но высказывается далеко не по любому поводу. В поле зрения общественного мнения попадают, как правило, лишь те проблемы, события, факты, которые актуальны, вызывают общественный интерес, допускают многозначное толкование, возможность дискуссии. Общественное мнение в конкретных ситуациях оказывается в разной степени адекватным жизненным реалиям: оно может содержать в себе как верные, так и ложные, иллюзорные представления о действительности. Существующее в этой сфере положение вещей в России и та картина, которая рисуется «государственными художниками», – нередко вещи противоположные. СМИ как регулятор общественного сознания – тоже художник, во власти которого создать свою картину.

В огромной степени развитость общественного мнения как института зависит от состояния общественного сознания, культуры, от степени усвоения обществом демократических ценностей, прав и свобод, и в первую очередь свободы слова, собраний, митингов, а также от гарантий действенности общественного мнения.

В ходе информационно-психологического воздействия население становится носителем нужной идеологии, что дает возможность в полной мере использовать средства производства, рабочую силу, инфраструктуру в целях организатора воздействия. Для достижения наибольшего эффекта в деле психологического подчинения масс посредством передачи информации необходимо охватить как можно более широкую аудиторию, что достигается за счет технической возможности распространения информации и степени ее доступности.

Начало созданию информационного общества, то есть общества, управляемого посредством информации, положило изобретение книгопечатания. Относительно дешевый способ воспроизведения информации обусловил затем бурное развитие газетного дела. Информация стала доступна более или менее широким слоям общества, и газеты таким образом сыграли роль первого средства целенаправленного массового информирования. До начала ХХ столетия печатные средства массового информирования служили основным орудием формирования общественного мнения. Что касается соотношения общественного мнения и общественного сознания, то следует подчеркнуть, что последнее в связи с его природой поддается трансформации гораздо труднее, поэтому главную роль в формировании общественного сознания поначалу играли книги. Но для того чтобы почерпнуть из книги или газеты информацию, необходимо уметь читать. Следовательно, неграмотная аудитория не могла быть вовлечена в процесс получения информации. Картина кардинально изменилась с появлением радио – первого по-настоящему массового средства информирования населения, когда практически любой человек получил возможность беспрепятственно впитывать идеи организаторов информационного воздействия.

После Второй мировой войны наступила телевизионная эра – принципиально новая фаза в развитии технологий формирования общественного сознания. И до сих пор телевидение является сильнейшим по своему воздействию средством информационно-психологического манипулирования массами. От количества органов восприятия, задействованных в процессе получения информации, зависит объем сведений, усвоенных человеком. Успех телевидения заключается в том, что в этот процесс, кроме органов слуха, вовлечены органы зрения, через которые человек получает львиную долю информации. Телевидение явилось самым популярным средством овладения информацией, и именно с его появлением сформировалось информационное общество. Возможности телевещания позволяют передать максимальное количество информации в том виде, в котором она наиболее легко усваивается, оказывая наибольшее воздействие.

Основная роль отечественных СМИ в настоящее время не столько информационная, сколько идеологическая. Не случайно прессу все чаще упрекают в манипулировании общественным сознанием и, соответственно, общественным мнением как внешним выражением сознания. По мнению М. Паренти, СМИ «отбирают большую часть информации и дезинформации, которыми мы пользуемся для оценки социально-политической действительности. Наше отношение к проблемам и явлениям, даже сам подход к тому, что считать проблемой или явлением, во многом предопределены теми, кто контролирует мир коммуникаций».

**Методы манипуляции**

1. Использование внушения. Журналист должен убедить аудиторию в собственной компетентности, войти к ней в доверие. Для этого надо ввести аудиторию в так называемое суггестивное состояние, когда зритель, слушатель, читатель принимает все на веру, не требуя доказательств, то есть добиться реактивного поведения публики – поведения озадаченной толпы. На этой основе построены все религии: «Не надо думать, надо верить».

2. Перенос частного факта в сферу общего. Например, убит студент, исповедовавший антифашистские взгляды. Кем убит – неизвестно, но журналисты обвиняют во всем так называемых русских фашистов. Поддерживая эту действительно шокирующую, но не подтвержденную версию события, они тем самым, вольно или невольно, свидетельствуют о существовании в стране организованного движения под названием «русский фашизм».

3. Использование слухов, домыслов, толкований в неясной политической или социальной ситуации. Метод, который тесно связан с предыдущим.

4. Метод под названием «нужны трупы», то есть эмоциональное воздействие на аудиторию с помощью крови, насилия, стрельбы, убийств и т. д. Все это привлекает зрителя, слушателя, читателя, но ведь под видом таких, казалось бы, безобидных фильмов или информационных сюжетов в подсознание публики внедряется мысль вроде: «Хочу быть таким же крутым!»

5. Метод «страшилок», когда аудиторию ставят перед выбором меньшего из двух зол. В результате живописного рассказа о всей ужасности большего зла меньшее представляется уже почти как добро.

6. Замалчивание одних фактов и выпячивание других. Аудитория наслышана о том, какие бедные у нас мигранты и как они хотят дружить с русскими, как могут помочь поднять экономику страны и т. д. Но вот о том, что 70 000 человек в нашей стране ежегодно погибают от наркотиков, которые привозятся с Кавказа и из Средней Азии, средства массовой информации умалчивают.

7. Метод фрагментации, который заключается в следующем: информационный поток разбивается на отдельные фрагменты, не связанные друг с другом, в результате чего аудитории не удается сформировать правильной и полноценной картины мира. К тому же потребители информации не могут сосредоточиться на чем-то одном, выделить основную мысль из всего того, что узнали.

8. Многократные повторы, когда откровенная ложь повторяется как можно чаще, чтобы публика в нее поверила. На этом же методе внушения основана, кстати, вся реклама и многие броские новости бульварных газет.

9. Создание лжесобытий, мистификация. В этом случае выдается за факт событие, которого на самом деле не было. Вся желтая пресса постоянно занимается этим.

Таким образом, для эффективного функционирования прессы важно умение ее воздействовать в выгодном здоровому обществу направлении: правильно интерпретировать чувства людей, создавать атмосферу, наиболее благоприятную для успеха дела. СМИ обладают возможностью локализировать безумия, приостановления процесса истерии, нейтрализации негативных эмоций. Они могут способствовать разрешению определенных противоречий и конфликтов. Для работников СМИ необходимо знать, «в какой стадии «борьбы» или потребности небольшого отдыха находиться в каждый момент аудитория». Психологический аспект предполагает создание комфортной коммуникативной среды, облегчающий процесс восприятия и транслирования информации.

**Заключение**

В современном обществе человек подвергается одновременному воздействию со стороны печатных СМИ, радио и телевидения, а значит, своего рода манипулированию. Укрыться от информационных потоков практически невозможно, где бы ни находился объект их воздействия. Большую роль в этом плане сыграло изобретение переносных и автомобильных радиоприемников и телевизоров. Ориентироваться в огромном объеме информации крайне трудно, так как человек не всегда имеет возможность проверить достоверность получаемых сведений. Порой ему не остается ничего иного, как принимать предлагаемую информацию на веру, что может способствовать формированию представлений, не имеющих ничего общего с истинным положением вещей.

Таким образом, средства массовой информации в жизни современного общества порой играют весьма опасную роль, когда подменяют свою изначальную функцию информирования населения на выполнение задач по формированию определенных взглядов, представлений, мнений. Некоторые исследователи выделяют два основных подхода к пониманию роли журналистики в обществе. Сторонники либерального подхода считают, что все, что происходит интересного и важного для населения, должно быть отражено в новостях. Так называемая социально-ответственная журналистика подразумевает использование СМИ для поддержания основ общества и воспитания людей с целью усовершенствования их как социальных субъектов. Такого рода подход, как правило, характерен для обществ, где СМИ монополизированы государством. Его критики считают, что журналисты не могут выступать арбитрами, определяющими социальные ценности в обществе, в котором существуют различные точки зрения.

Что же касается самого объекта организованного информационно-психологического воздействия – индивидуума, то ему предоставляется определенное пространство для духовной деятельности. Это пространство – культура, и в современном мире навязывания стандартов это чуть ли не единственная среда для российского человека, где он независимо формирует свое сознание и – как результат внутреннего анализа своих представлений – свое мнение относительно происходящего вокруг. «Общество проявляет и осознает себя в культуре, которая является его непременным условием и результатом его существования. По ней можно судить о социальном портрете и духовном облике общества, внутренних стимулах его развития. Тесное взаимодействие социальной и культурной сфер, их взаимопроникновение является характерным и существенным признаком состояния духовной жизни общества».

**Список литературы**

1. Бахтина М.Д. Культурное пространство // Вестник Северо-Кавказского государственного технического университета, 2004, № 2. С. 1 -7.
2. Бортник Е.М. Управление связями с общественностью : Учеб. пособие / Е. М. Бортник, Э. М. Коротков, А. Ю. Никитаева ; Под ред. Э. М. Короткова. — М. : ФБК-Пресс, 2002. — 128 с.
3. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием / С. Г. Кара-Мурза. — М. : ЭКСМО-Пресс, 2002. — 832 с.
4. Карпов А. Манипулятивные технологии PR // Журналист, Система средств массовой информации России. Под ред Я.Н. Засурского
5. Лысенко Г.В. Управление общественными отношениями
6. Ницше, Фридрих. Сочинения: В 2 т. : Пер. с нем. Т. 1 / Ф. Ницше ; Сост., ред., вступ. ст. и примеч. К. А. Свасьяна. — М. : Мысль, 1996. — 831 с.
7. Паренти М. Демократия для немногих = Democracy for the few / М. Паренти ; Ред. В. Е. Качанов. — М. : Прогресс, 1990. — 504 с.
8. Суслов Е.В. СМИ как инструмент формирования общественного мнения в процессе становления гражданского общества. Дисс... канд.полит.наук. / Е. В. Суслов; М., 2004. – 170 с.
9. Цуладзе А.М. Политические манипуляции, или Покорение толпы / А. М. Цуладзе. — М. : Книжный дом "Университет", 1999. — 144 с.
10. Николаева Ю. Структура повестки дня: что знаем, а что волнует?![электронный ресурс] / Ю. Николаева // Дымшиц и партнеры: управление маркетингом. – 2011. – режим доступа : http://www.dnp.ru/publications/our-publications/media/smivsom (дата обращения: 20.03.2011).