

СМИ КАК СРЕДСТВО ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ОБЩЕСТВЕННОЕ МНЕНИЕ

MEDIA AS A MEANS OF INFLUENCING PUBLIC OPINION

A. Platonova

Annotation

The influence of media on mass consciousness of society has occupied the minds of various researchers since ancient times. With the advent of the radio, television and Internet, the world has become more information. Information has become not only a privilege of minorities, and domestic and essential content to a wide audience.

This article covers major aspects and methods of formation public opinion media tools.

Keywords: mass media, public consciousness, means of manipulation, political events, information environment.

Платонова Айше Вадимовна

*К.н. по социальным коммуникациям;
ФГАОУ ВО Крымский Федеральный
Университет им. В. И. Вернадского,
Таврическая академия,
Республика Крым*

Аннотация

Проблема влияния СМИ на массовое сознание общества занимало умы различных исследователей еще с давних времен. С появлением радио, телевидения и Интернета, мир стал более информационным. Информация стала не только привилегией меньшинства, а бытовым и необходимым содержанием широкой аудитории.

В данной статье освещены основные аспекты и способы формирования общественного мнения инструментами СМИ.

Ключевые слова:

Средства массовой информации, общественное сознание, средства манипуляции, политические события, информационная среда.

Человеческое восприятие постоянно испытывает влияние современных средств массовой информации (СМИ). Это тот модус, который обнаруживает свое воздействие во всех сферах жизни современного общества.

СМИ стали транслятором всей информационной среды общества, а также важнейшим и одним из главных политических инструментов лю-бого государства[1].

Основные функции общественного мнения: информационная и ре-гулятивная. Наряду с ними реализуются до-полнительные функции, а именно: контрольная, консуль-тативная, директивная, оценочная.

Основными направлениями исследований по изуче-нию обществен-ного мнения являются:

- ◆ политика (избирательные кампании, отношение к властным струк-турам, приемлемость политических решений);
- ◆ социальная сфера;
- ◆ бизнес (потребительский рынок, рекламный ры-нок).

Субъект общественного мнения можно выделить как: различные общности, в рамках которых формируется и выражается общенародное мнение. Объектом обще-ственного мнения являются событие, явление, процесс, социальный факт то, по поводу чего складывается обще-ственное мнение. Можно выделить следующие этапы формирования общественного мнения:

- ◆ получение и оценка информации;
- ◆ формирование общественного мнения путем об-мена индивидуаль-но-групповыми точками зрения
- ◆ выражение в вербальной форме

- ◆ выражение в поведенческой форме.

Основными аспектами влияния СМИ на обществен-ное сознание яв-ляется воздействие на все половозра-стные группы населения, изменение сознания, по сред-ством повторения определенной информации, уменьше-ние личного пространства человека, в котором он мог бы находиться без воздействия рекламы либо иной инфор-мации целевого назначения.

Реклама в СМИ, в немалой степени, формирует миро-воззрение со-временного человека, обращаясь при этом к эмоциональной сфере, а не к сознанию зрителя. Именно реклама навязывает деструктивные стереотипы поведе-ния, не свойственные традиционной культуре. Основная роль при этом принадлежит телевидению и интернету.

Общественное мнение, часто подвергается негатив-ному воздейст-вию со стороны средств массовой ин-формации. Однако то же самое обще-ственное мнение может взять на себя функции контроля и защитить обще-ство от потоков негатива[2]. В РФ в 2000 г. была созда-на общественная ор-ганизация "Родительский комитет", которая проводит анализ кино-, теле, аудио-видео, пе-чатной и рекламной продукции, способной причинить вред нравственному, психическому, духовному и психи-ческому развитию детей и подростков по следующим ка-тегориям:

- ◆ демонстрация и пропаганда насилия;
- ◆ демонстрация и пропаганда жестокости;
- ◆ эротический и порнографический характер ин-формации;
- ◆ пропаганда асоциального и антисоциального по-ведения;

- ◆ пропаганда потенциально опасных видов деятельности;
- ◆ демонстрация и пропаганда оккультно-мистических практик и ри-туалов;
- ◆ пропаганда деструктивных религиозных идей и учений, использование деструктивных психотехник;
- ◆ демонстрация и пропаганда разрушения семейных ценностей.

Широчайшее распространение СМИ обусловило появление и широкое распространение так называемого "одномерного сознания". Как справедливо отмечает О. И. Маховская в своей книге "Телемания: болезнь или страсть?" [5]: какие бы ни были "стереотипы, предлагаемые СМИ – позитивные или негативные – их вмешательство в наше сознание стирает индивидуальность. Это программирует нас на одинаковость, универсальность". [5]

Понятие и сам термин "одномерного сознания" возникли по аналогии с названием известной вышедшей в 1964 г. книги немецкого социолога Г. Маркузе "Одномерный человек" [4], где были показаны возможности и последствия манипулирования массовым сознанием с помощью современных СМИ. Данный научный труд стал продолжением "Критической теории общества" [3], разрабатывавшейся Франкфуртской социологической школой, к числу представителей которой принадлежал и сам Маркузе. Впервые книга вышла в 1964 году в США и в 1967 году была издана также в ФРГ.

Отметим, что манипуляция общественным мнением предусматривает следующее:

- ◆ Внушение.
- ◆ Перенос в общую систему частного случая.
- ◆ Оперирование слухами, домыслами, непроверенной информацией.
- ◆ Использование метода, носящего название "нужны трупы". Это эмоциональное зомбирование с применением темы секса, насилия, убийства и т.п.
- ◆ Манипуляция общественным мнением предусматривает выбор меньшего из двух зол.
- ◆ Замалчивание одной информации и пропаганда другой.
- ◆ Фрагментация – разделение информации на отдельные части.

◆ Метод "Геббельса", при котором ложь выдают за правду, постоянно ее повторяя.

- ◆ Мистификация.
- ◆ Астротурфинг. Искусственное управление общественным мнением с помощью специально нанятых людей.

Естественно, что простой человек не в состоянии самостоятельно выявить ложь и оценить имеющуюся информацию на достоверность. Поэтому очень часто имеет место тот факт, что общество с большой степенью доверия относится к той информации, которая исходит из внешних источников (газет, радио, телевидения, интернета и т.д.). Причем СМИ влияют на среднего обывателя настолько сильно, что могут оказывать существенное влияние на формирование его мировоззрения и взглядов на происходящее вокруг него.

Методика процесса манипуляции несет в себе использование большого количества определенных методов для воздействия на разум людей. С помощью информации, происходит манипулирование сознанием. У СМИ достаточно возможностей для манипуляций: они преднамеренно искажают реальную информацию, недоговаривая об одних фактах и выдавая другие и т.д.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что создаваемая средствами массовой информации "информационная реальность", может подменять фактическую реальность мира и является основным политическим манипулятором.

Современные реалии таковы, что СМИ различных стран совершенно по-разному освещают одни и те же события (как политические, так и иные). Причем заголовки и содержание статей и иных информационных материалов могут иметь огромные различия.

Не смотря на то, что СМИ должны действовать независимо от какого-либо политического влияния со стороны государства, что, в принципе, является основой гражданского общества, в реальности это не всегда соблюдается.

В итоге можно сказать, что СМИ действительно 4 власть, которая играет немаловажную роль в жизни человечества. Что бы получить более-менее достоверную информацию, надо рассмотреть её с разных сторон, и в интерпретации различных источников.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гуржий Д. А. Влияние СМИ на формирование общественного мнения // Молодой ученый. – 2015. – №12. – С. 991–993. – URL <https://moluch.ru/archive/92/20451/>
2. Липпман, У. Общественное мнение / пер. с англ. Т. В. Барчунова; под ред. К. А. Левинсон, К. В. Петренко. – М.: Институт Фонда "Общественное мнение", 2004. – 384 с.
3. Маркузе Г. Критическая теория общества: Избранные работы по философии и социальной критике. М.: АСТ, Астрель, 2011. – 384 с. (переиздание на русском языке)
4. Маркузе Г. Одномерный человек. М.: "Refl-book", 1994. – 368 с.
5. Маховская О. И.. Телемания: болезнь или страсть. М. Вильямс, 2007
6. Плющ, А.Н. Об информационном влиянии политических субъектов на электорат // Социологические исследования. – 2010. – № 1. – С. 77–86.