

ПОЛИТЭКОНОМИЯ

УДК 339.138

ББК 66.06

Б142

Ростовский Государственный Экономический Университет «РИНХ»

Багдасарян Ева Георгиевна

e-mail: evab777@mail.ru

ИНСТИТУТ МАССОВЫХ СРЕДСТВ ИНФОРМАЦИИ. РОЛЬ СМИ В ИЗМЕНЕНИИ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СМИ КАК ИДЕОЛОГИЧЕСКОГО ОРУЖИЯ

В настоящей статье изучается институт массовых средств информации и его роль в изменении общественного мнения на основе проведенных опросов респондентов.

Bagdasaryan E. G.

e-mail: evab777@mail.ru

INSTITUTE OF MASS MEDIA. THE ROLE OF THE MEDIA IN CHANGING PUBLIC OPINION. USING THE MEDIA AS AN IDEOLOGICAL WEAPON

In this paper, we study the institute of mass media and its role in changing public opinion on the basis of the surveys respondents.

Ключевые слова: аудитория, СМИ, респондент, общественное мнение, методы влияния

Keywords: audience, the media, the respondent, the public opinion, the methods of influence

Актуальность изучения института средств массовой информации обусловлена тем, что деятельность СМИ оказывает огромное влияние на жизнь общества в целом, и на каждого человека в отдельности. Формирует определенные настроения и эмоции, мнения, тем самым оказывая влияние на формирование общественного мнения. Общественное мнение это совокупность представлений, оценок и суждений, разделяемых большинством населения, либо его частью. Американский социолог Г. Блумер утверждает, что «общественное мнение, скорее всего, размещается где-то между в высшей степени эмоциональной и предвзятой точкой зрения и в высшей степени разумным и обдуманном мнением... общественное мнение рационально, но не нуждается в том, чтобы быть разумным» [1, с 272].

Множество работ в различных сферах науки посвящено исследованию деятельности СМИ, накоплен большой эмпирический материал. Но так же следует отметить, что публикаций по данной проблеме очень мало и все они практически носят общетеоретический характер. Этого всего недостаточно для полного изучения института средств массовой информации.

Целью работы является изучение степени воздействия СМИ на формирование общественного мнения.

Задачи, поставленные в данной работе:

1. Раскрыть понятие средств массовой информации, определить сущность и дать их типологию.
2. Определить роль общественного мнения в обществе.
3. Выявить методы влияния СМИ на общественное мнение.
4. Дать оценку состояния СМИ и общественного мнения в современном Российском обществе.

Объектом изучения является институт средств массовой информации, общественное мнение.

Предметом изучения является роль института средств массовой информации в формировании общественного мнения.

Средства массовой информации. Понятие. Сущность.

СМИ представляют собой учреждения, созданные для открытой, публичной передачи с помощью специального технического инструментария различных сведений любым лицам [10, с 307] - это самостоятельная система, которая характеризуется множеством составляющих элементов: содержанием, свойствами, формами, методами и определенными уровнями организации (в стране, в регионе, на производстве).

Средства массовой информации подразделяются на визуальные (периодическая печать), аудиальные (радио), аудиовизуальные (телевидение, документальное кино).

Визуальные. К ним относится печатная продукция (газеты, еженедельники, журналы, альманахи, книги), она приобрела особое место в системе СМИ. Печатная продукция несет информацию в виде буквенного текста или же рисунков, графиков и т.п., которая воспринимается без каких-либо специальных средств, тогда как для получения радио и ТВ-информации необходимы радио и телевизор.

Читатель может в любое время перечитать материал, вновь проанализировать его, сохранить важные для себя моменты. Все это дает множество положительных сторон при контакте с печатными изданиями, что делает их на настоящий период незаменимыми и важными носителями массовой информации.

Однако стоит заметить, что и у печати есть свойства, по которым она проигрывает другим средствам коммуникации. У телевидения и радио есть возможность передавать информацию оперативно и непрерывно, что практически не могут сделать печатные издания. В настоящее время частота выпуска печатной периодики колеблется от ежедневного (газета) до ежегодного (альманах).

Таким образом, пресса проигрывает в оперативности информирования.

Аудиальные. К ним относится радиовещание. Носителем информации в этом случае является звук. Его преимуществом перед прессой является оперативность. Сообщение поступает практически в момент свершения события, чего невозможно в прессе. Также радиосвязь позволяет мгновенно передавать информацию на неограниченные расстояния. Радиосвязь очень популярна среди автолюбителей, так как у них нет возможности в дороге читать газеты или смотреть телевизор.

Проведенный опрос [7], направленный на выяснение степени доверия к радио, показывает, что процент опрошиваемых, доверяющих определенному радио, довольно высок.

Респондентов попросили назвать радиостанции, к информационным передачам которых они относятся с доверием. Опрос показал, что наибольшим доверием россиян пользуется информация семи радиостанций (данные в % от числа опрошенных):

Таблица 1

Название радиостанции	Опрос по России	Опрос по Москве
“Радио России”	16	14
“Маяк”	14	14
“Русское радио”	12	11
“Европа плюс”	10	6
“Эхо Москвы”	3	11
“Авторадио”	2	3
“Наше радио”	2	3

Жители столицы доверяют информационным передачам «Эха Москвы», «Радио России» и «Маяку».

Люди пенсионного возраста (21%) больше всего склонны доверять информации, передаваемой по «Радио России», тогда как «Русское радио» и «Европу плюс» чаще других упоминали респонденты моложе 35 лет (23 и 21% соответственно). А люди с высшим образованием (7%) отдают предпочтение информационным передачам «Эха Москвы».

«Наше радио» имеет практически равную долю предпочтений во всех социально-демографических группах, но чуть больше предпочтения ей оказывает молодежь.

По результатам опроса выяснилось, что уровень доверия к радио в столице меньше, чем по всей России. Вероятно, это связано с более развитой системой СМИ в столице. Уровень доверия к радиостанциям “Эхо Москвы”, “Авторадио” и “Наше радио” по всей России невысок, потому что охват радиовещания этих радиостанций недостаточен.

Люди пожилого возраста склонны считать, что «Радио России» дает наиболее достоверную информацию, поскольку придерживается консервативных взглядов. «Маяк» также представляет собой консервативное радио, то же самое можно сказать и про «Эхо Москвы». В эфире этого радио часто проходят пресс-конференции с известными людьми и политическими деятелями. Соответственно, программная политика «Русского радио», «Европы плюс» и «Нашего радио» более сориентирована на молодежную культуру.

Для радио важна четко рассчитанная на аудиторию программная политика, при хорошей реализации которой аудитория слушателей будет максимальной.

Аудиовизуальные. Телевидение вошло в жизнь в 30-х годах и стало, как и радио, популярным средством массовой информации. В дальнейшем оно развивалось быстрыми темпами и опередило остальные СМИ, выдвинувшись на первое место. От радио телевидение взяло возможность передавать сигнал на далекие расстояния - этот сигнал одновременно имеет звуковую и видеоинформацию. На экране телевизора может быть воспроизведен и печатный текст.

На телевидении, как и на радио, возможна оперативная передача событий как из студии, так и с места происшествия.

Преимущество состоит в том, что при просмотре передачи возникает «эффект присутствия», что обеспечивает создание более прочных связей с аудиторией.

Функции средств массовой информации

Для средств массовой информации характерно проявление себя в совершенно различных сферах, начиная от экономической и заканчивая социальной. И в каждой из этих сфер СМИ выполняют свою определенную функцию: информационно-коммуникативную, производственно-экономическую, регулирующую, духовно-идеологическую.

Однако самое простое разделение функций можно встретить в современных исследованиях[13]:

- гуманитарные функции СМИ - информирование, образование, развлечение и т.п.;
- политические функции СМИ - формирование массового общественного сознания и/или направленное влияние на отдельные группы населения.

Методы влияния средств массовой информации на общественное мнение

Общественное мнение является одним из тех явлений, которые с большим трудом поддаются строгому определению и всестороннему анализу. В отечественной литературе встречается около двух десятков определений общественного мнения. Проанализировав их можно сказать, что общественно-экономическое мнение есть специфический способ проявления сознания общности.

Происхождение этого термина английское. Впервые его употребил Джон Солберн в 1759 году в парламентской речи.

Общественное мнение формируется тогда, когда в народе возникает проблема, затрагивающая существенные интересы людей и имеющая важное практическое значение.

Чаще всего общественное мнение касается вопросов политики, экономики, права, морали, искусства. Предметом рассмотрения обычно выступают те вопросы, которые предполагают различия в оценках, характеристиках, т.е. заключают в себе момент дискуссионности.

Также важным условием для формирования общественного мнения является уровень компетентности.

Образование общественного мнения подчиняется правилу нелинейного сложения, (дельное мнение может стать общим, некоторые вообще не войдут в общее мнение и т.д.)[5, с 189].

Кроме способа воздействия на массы, СМИ также представляют собой средство участия масс в социальном управлении. СМИ всесторонне информируют массы о социальной жизни в целом, о жизни отдельных регионов и т.д. Чем выше информированность масс, тем выше компетентность мнения, выражаемого различными слоями общества.

Формирование общественного мнения и его выражение посредством печати, радио и телевидения – две взаимосвязанные стороны в деятельности СМИ. Именно печать, радио, телевидение обеспечивают общественному мнению гласность. Но даже сами СМИ находятся под воздействием общественного мнения, выраженного в данных опросов аудитории или в редакционной почте. Аудитория воздействует на СМИ даже через руководящие органы страны.

Исследования общественного мнения указывают на то, насколько сильно средства массовой информации «завладели» сознаниями людей.

Обычно авторы, перечисляя приемы, не относят их к отдельным группам.

Проанализировав работы С.Г. Кара-Мурза («Манипуляция сознанием»), И.М. Дзялошинского («Манипулятивные технологии в масс-медиа») и Г. Шиллера («Манипуляторы сознанием»), можно составить следующую классификацию:

Манипулирование информационными потоками. Одним из механизмов манипулирования общественным мнением, который использует СМИ, является привлечение внимания к определенным проблемам. Именно это проблема становится достоянием общественного внимания. Манипулирование достигается в первую очередь отбором событий для сообщений.

Отбор событий реальности для сообщений. Те факты и проблемы, которые были отобраны на повестку дня, не всегда настолько сильно волнуют общество, как может сложиться впечатление, они могут быть не столь важными на фоне других, но уже неосвещаемых вопросов. Примеров не освещения реальных проблем достаточно много. Например, в западных

СМИ практически отсутствует серьезная информация об Азии, а из Китая, Индии и Японии поступают возбуждающе-политические сообщения (терроризм, религиозное насилие, публичные казни наркоторговцев).

Использование слухов. Информация, передаваемая в межличностном общении, касающаяся важных событий в общественной жизни является слухом. Обычно в основе слухов лежат ложные сведения.

Вариация доверия различным СМИ по типу населенного пункта

Итак, мы установили, что манипуляция является способом влияния на общественное мнение. Манипуляция не принуждает поддаваться соблазну и становится ее жертвой. Она скорее дает возможность проверить способность каждого человека противостоять давлению, которое оказывается на наше сознание.

СМИ являются основным инструментом манипулирования общественным мнением. С их помощью массам прививаются поведенческие модели, нормы, общие ценности, так как доверие к СМИ достаточно велико.

Даже несмотря на абсурдность некоторой информации, люди воспринимают ее в качестве официальных источников.

Определить наиболее эффективный метод сложно, потому что каждый из них оказывает целенаправленное внимание. Все эти средства оказывают огромное влияние на человеческое мышление, но далеко не каждый человек будет критично воспринимать всю информацию, обрушивающуюся с газет, радио и телевидения.

Вот что показал проведенный опрос.

Следующий вопрос: «Доверяете ли вы средствам массовой информации?» — задавался в апреле 2000 года (рис.1).

Проведенный опрос[9, №28] показывает следующее:

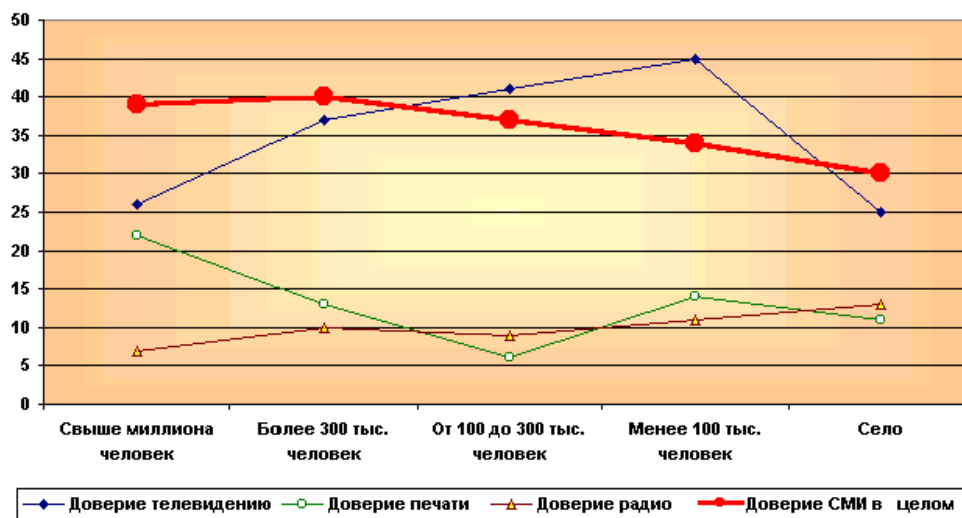
- Доверие СМИ в целом падает при переходе от категории респондентов — жителей городов с населением свыше 300 тысяч жителей к категориям, проживающим в сельской местности.
- В городах-миллионерах относительно высокий уровень доверия СМИ в целом (40%), при этом здесь весьма низкий (25%) уровень доверия телевидению и самый высокий среди групп по данному критерию уровень доверия печати (22%).
- В городах с населением менее 100 тысяч человек наблюдается максимальное в группах по типу населенного пункта повышение уровня доверия телевидению (до 45%) при некотором увеличении доверия печатным СМИ и продолжающемся падении доверия СМИ в целом (до 35%).
- В сельской местности уровень доверия СМИ в целом наиболее низок по сравнению с другими группами населения по типу населенного пункта (30%).

Отсюда следует, что именно печатные издания в городах – миллионерах являются доминирующим средством массовой информации.

В городах с население до 100 тысяч доминирует телевидение, а уже в сельской местности наиболее доверяют радиовещанию.

Таким образом, по результатам опроса можно сделать вывод, что в целом уровень доверия по отношению к СМИ достаточно высок. Это означает, что респонденты считают СМИ надежным источником информации.

Вариация доверия различным СМИ, а также доверия СМИ в целом в группах населения по типу населенного пункта, %.
Рис. 1



Средства массовой информации и общественное мнение в современном Российском обществе

В России существует более двух десятков центров изучения общественного мнения. Самыми популярными, которые у всех на слуху это Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ), Фонд «Общественное мнение», Аналитический центр по общей политике Администрации Президента, Vox Populi Б. Грушина, Центр А. Кисельмана (Санкт - Петербург), Институт прикладного системного анализа.

Но это совсем не значит, что другие научные центры плохо или некачественно исследуют проблему. Все дело в том, что именно названные центры вызывают наибольший интерес у политиков и средств массовой информации, так как именно эти центры выполняют социальные заказы политических лидеров. Когда как региональные подразделения, которые не востребованы, дают более объективную информацию.

От политических воззрений заказчика во многом зависит достоверность социологической информации. В печати есть много фактов, свидетельствующих о зависимости многих социологических центров, особенно при опросах общественного мнения во время избирательной компании. Может быть, именно поэтому, возникла потеря доверия к опросам, да и к самой социологии тоже. «И заявления таких известных учёных, как В. А. Ядов, «что надежность исследований» не зависит от политической ориентации или участия в политических движениях, есть лишь желание сделать очевидное невероятным»[6, с 356].

В заключение хотелось бы сказать, что общественное мнение полностью зависит от общества, в котором оно развивается, от общественного строя, от культурных ценностей. В современной России общественное мнение формируется в такой форме, в которой оно выгодно заказчику. Соответственно такое «общественное мнение» является обычной рекламой,

своеобразным способом воздействия на сознание людей. И именно средства массовой информации являются проводником этого воздействия. Таким образом, можно утверждать, что средства массовой информации и общественное мнение постоянно находятся в тесном взаимодействии. Общественное мнение выражает потребности и мнения большинства. Вторгаясь во все сферы общественной жизни, СМИ оказывает огромное, возрастающее влияние на общество в целом и на каждого индивида в отдельности.

Влияние СМИ имеет многоканальный характер и оно больше тогда, когда направленное информационное воздействие СМИ является устойчивым и долговременным.

Человек обычно подвержен влиянию всех средств массовой информации и чем более согласованной оказывается передаваемая информация, тем сильнее эффект воздействия.

Средства массовой информации являются средством донесения информации в самые разные части мира, самой мощной силой воздействия на сознание людей, и, конечно же, СМИ способны убеждать реципиента самым наилучшим образом.

Библиография:

1. Amerikanskaya sotsiologicheskaya mys. M., 1996, s. 272
2. Pugachev V.P. Politologiya. Spravochnik studenta. M., 1999, s.307
3. Petrova A.S. Radiostantsii: reyting doveriya. www.fom.ru/reports/short/of03006.html
4. Gallup Media Issledovaniya SMI, monitoring reklamy i tirazhnyy audit. www.intenews.ru/intenews/Intenews_News.html
5. Lavriyenko V.N. Sotsiologiya. M.: YuNITIDIANA, 2000, s 189
6. Polyakova I.N. Otchet o rezultatakh sotsiologicheskogo oprosa naseleniya Rossii. Nedelya №28, 19 iyulya 2000.
7. Lavriyenko V.N. Sotsiologiya. M.: YuNITIDIANA, 2000, s 356

ПОЛИТЭКОНОМИЯ

УДК 32.019.57

ББК 60.5

Б534, Ф33

АНО ВПО НИИ «Институт политических и медиаметрических исследований»

Беспалова Виктория Петровна, Федоров Алексей Валерьевич

e-mail: redactor@ipmi-russia.org

РОЛЬ СМИ В ИЗМЕНЕНИИ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СМИ КАК ИДЕОЛОГИЧЕСКОГО ОРУЖИЯ

В настоящей статье на примере произошедших конфликтов и революций, средства массовой информации рассматриваются как идеологическое оружие. Также определяется, какую именно роль СМИ сыграли в этих конфликтах и к чему это привело.

Bespalova B.P., Fedorov A.V.

e-mail: redactor@ipmi-russia.org

THE ROLE OF THE MASS MEDIA IN CHANGING PUBLIC OPINION. USING THE MASS MEDIA AS AN IDEOLOGICAL WEAPON

In this paper, the example of the conflicts and revolutions occurred, the mass media are regarded as an ideological weapon. Just determined what role the mass media played in these conflicts and what it led to.

Ключевые слова: средства массовой информации, общественное мнение, информация, идеологическое оружие, революции, конфликты, манипулирование

Keywords: mass media, public opinion, the information, the ideological weapon of the revolution, conflict handling

Современную жизнь сложно представить без средств массовой информации, поэтому эта тема актуальная как никогда. Телевизор, радио, газеты, журналы и интернет являются основными источниками ее получения. Сейчас говорят: «Кто владеет информацией - владеет миром». Люди постоянно стремятся получить информацию о происходящих событиях. В достижении этой цели помогают СМИ. Однако в современном мире СМИ стали не только средством передачи информации, но и сильнейшим инструментом манипулирования и насаждения новых ценностей, а также, создания контр ценностей. Одним словом, идеологическим оружием.

Целью исследования является рассмотреть СМИ как идеологическое оружие, а также осознать последствия применения этого оружия.

Совершенно ясно одно – мы зависимы от средств массовой информации и зависимы, может быть, даже больше, чем СМИ от общества. Возможно, мы, сами того не замечая, уже давно стали частью мира СМИ и живём по его законам. Надо признать, что СМИ стали одной из властных структур в современном обществе.

Сегодня применение автоматов, боевой техники, ядерного оружия не актуально, соответственно, главным является идеологическое оружие. Манипулирование общественным сознанием является одной из основных целей воздействия СМИ на общество и именно с ним неразрывно связано конструирование социального мира. «Какова социальная жизнь – такова и информация о ней». Условие успешной манипуляции заключается в том, что в подавляющем большинстве случаев преобладающее большинство граждан не тратит ни душевных, ни умственных сил, ни времени на то, чтобы усомниться в сообщениях СМИ. Всякая манипуляция сознанием есть взаимодействие. Жертвой манипуляции человек может стать лишь в том случае, если он выступает как соавтор, соучастник. Манипуляция — это не насилие, а соблазн. СМИ ярко выражено является идеологическим оружием.

На сегодняшний день, очевидно, что использование СМИ как идеологического оружия выгодно. Основная задача - создать прочное, устойчивое отношение к какому-нибудь из явлений, будь то гражданская война, митинги, протесты.

Благодаря своей биологической природе, человек подвержен внушению, подражательности и заразительности. 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