

## **Проблема влияния СМИ на формирование общественного мнения**

**Талипова Ирина Анатольевна**

*Тюменский Государственный Университет, Тюмень, Россия*

*E-mail: [www.ole4ka19871@rambler.ru](mailto:www.ole4ka19871@rambler.ru)*

Миллионы газетных полос ежедневно попадают в руки читателей. Волны сотен радиостанций пронизывают сегодня эфир, тысячи телебашен, десятки космических спутников делают нас свидетелями событий в разных странах мира.

Значение печати, радио и телевидения в современном мире переоценить просто невозможно. Они превратились в мощный инструмент воздействия, охватывая своим влиянием огромное число людей.

Процесс включенности личности в сферу влияния средств массовой информации, несомненно, интересен для современной социологии. На протяжении всей своей жизни человек, особенно современный, неразрывно связан с СМИ, которые оказывают мощное влияние на формирование личности. Распространяемая ими информация воздействует на индивида, для неё характерны быстрота и регулярность воздействия, безличный, опосредованный характер.

Проблемам взаимоотношения СМИ и общественного мнения, особенно последнее время, уделяется много внимания, их изучали Ю. Хабермс, Н. Луман, Липпман, Э. Ноэль-Нойман, М. К. Горшков, А. К. Уледов, Б. А. Грушин, Н. Мансуров, А. Моль, Г. Шиллер, С. Московичи.

Для начала определимся с термином: в содержательном плане общественное мнение есть «коллективное суждение, в котором в форме оценки (одобрения, осуждения) выражается отношение к чему-либо на основе общего интереса». [Анисимов С. Ф. Духовные ценности: производство и потребление. – М., 1988. – С. 60.].

Общественное мнение служит выражением состояния сознания общества, состояния, обусловленного каким-либо значительным фактом или событием в жизни общества и его оценкой этим обществом. Поскольку общественное мнение объективно выполняет регулятивную функцию в обществе, зачастую определяющим образом воздействуя на общество своими оценками, постольку важнейшее значение приобретает возможность влиять на само общественное мнение, на его формирование.

Общественное мнение как состояние массового сознания не обладает возможностью иметь об интересующем предмете полную и всестороннюю информацию, которой обладает специализированное сознание. Таким образом, общественное мнение формируется на основании тех фрагментарных знаний, которые случайно или целенаправленно оказались включенными в сферу массового сознания. Огромную роль в формировании общественного мнения играют также качество и количество информационных потоков, попадающих в поле зрения массового сознания. Все эти факторы открывают широкие возможности для целенаправленного формирования и манипулирования массовым сознанием.

В эпоху информационных технологий основным институтом по формированию общественного мнения являются СМИ. В исторические периоды, характеризующиеся отсутствием развитой системы массовых коммуникаций, эту роль выполняли различные модели мифотворческой коммуникации, такие как слухи, сплетни. В Новое время в обществе появилось средство, позволяющее эффективно влиять на состояние массового (то есть практического) сознания, в первую очередь на общественное мнение. Таким средством оказалась печать, а затем и электронные средства массовой коммуникации.

Содержание духовных значений, транслируемых СМИ в массовое сознание, - это оценки. Именно потому они так эффективно усваиваются общественным мнением, что общественное мнение, само по себе, есть система оценок. Формирование общественного мнения – способ существования массовых коммуникаций, которые действуют на него посредством информации и внедряют в него определенную, заданную социальными объектами систему ценностей.

Необходимо помнить, что любое воздействие, имеющее своей целью изменение поведения объекта в нужном для субъекта направлении, даже если оно совершается во благо объекту, но без его согласия, выступает как манипулятивное. Манипулирование в деятельности СМИ есть способ управления поведением массовой аудитории, осуществляемый посредством формирования общественного мнения.

СМИ поставляют гражданам готовые мнения в удобной расфасовке. Английский писатель С.Батлер сказал: «Общественность покупает свои мнения так же, как покупают молоко, потому что это дешевле, чем держать собственную корову. Только тут молоко состоит в основном из воды».

Как показывают результаты множества проводимых исследований, СМИ становятся основным источником новостей, тогда как прямое межличностное общение сводится к минимуму. Таким образом, из процесса получения информации исключается непосредственное межличностное общение, которое создает важнейшую защиту против манипуляции сознанием. Так как одно из важнейших правил манипуляции сознанием гласит, что успех зависит от того, насколько полно удалось изолировать адресата от постороннего влияния. Идеальной ситуацией для этого была бы тотальное воздействие - полное отсутствие альтернативных, неконтролируемых источников информации и мнения. Получатели сообщений превращаются в толпу в том смысле, что они могут лишь пассивно воспринимать посылаемые сигналы. СМИ «накрывают» всю массу людей, не имеющих ни времени, ни навыков для критического восприятия сообщений.

Речь идет не о том, что в газете или на телевидение открыто, сообщается о том, что именно, согласно желанию так называемого «заказчика», индивид должен думать или чему он должен верить. Фактически проблема ставится так: заставить людей думать или действовать определенным образом. При этом, безусловно, людям не говорят прямо: «Действуйте так, а не иначе», - но находят психологический прием, который вызывает соответствующую реакцию. Например, речь может идти не о том, чтобы распространять идеи, а о том, чтобы распространять «стимуль», то есть психологические и психоаналитические приемы, который вызывают определенные действия, определенные чувства.

СМИ фактически контролируют всю нашу жизнь, пропуская ее отдельные элементы через свои фильтры, выделяют отдельные элементы из общей массы культурных явлений и придают им особый вес, повышают ценность одной идеи, обесценивают другую. То, что не попало в каналы массовой коммуникации, в наше время почти не оказывает влияния.

Все выше перечисленное указывает на то, как сильно СМИ влияют на мнение каждого отдельного индивида и общества в целом, формируют наше с вами мнение. Наверное, идеальным вариантом в данном случае должно было быть ограничение - ограничение в чтении газет, просмотре телевизора, появления возможности развития в людях способности к критическому отношению к тому, что сообщают нами СМИ, необходимого, чтобы избежать манипулятивного воздействия.

Однако необходимо помнить, что в большом множестве человеческих потребностей существует и потребность в информации. Она вытекает из самой сущности социальной системы как системы информационной. Потребность в информации выражает в субъекте общественную необходимость в информационном обеспечении практически всех видов человеческой деятельности и предопределяет включение личности в существующую систему информации. Поэтому под большим сомнением находится то, что люди, имея возможность выбора (читать или не читать, смотреть или не смотреть) и, понимая манипулятивный характер воздействия СМИ, перестанут читать газеты или смотреть телевизор и смогут критически относиться к получаемой информации, перестанут верить всему, что сообщают СМИ.