

image not found or type unknown



В наше время средства массовой информации являются основным источником формирования общественного мнения. Одной из главных задач СМИ является освещение и формирование спроса на какие-либо товары и услуги.

В большинстве случаев воздействие осуществляется с целью влияния на один уровень восприятия — побуждение целевых групп к совершению определенных действий. А также, формирует ценности и интересы потребителя.

Ценности — базисные, формируемые в течение длительного периода, а потому устойчивые и трудноизменяемые компоненты, определяющие поведение людей. Полностью изменить ценностные ориентации вряд ли способна даже самая масштабная информационная кампания, но можно и необходимо пытаться оказать влияние на них и всегда учитывать их, поскольку именно они управляют потребностями — иерархическим комплексом позиций (материальных и духовных), без которых человек не мыслит своей жизни. В то же время совокупность потребностей носит гибкий, подвижный характер и на их формирование вполне способно повлиять целенаправленное информационное воздействие.

Интересы — то, что не только осознается как необходимое, но и воспринимается как собственное, свое, во имя чего стоит предпринимать конкретные действия. Информационные сообщения способствуют лучшему пониманию интересов.

Так, согласно исследования, в котором рассматривается отношение СМИ к предпринимательству [1], уровень негативного отношения СМИ в России к предпринимательству достаточно высокий. На рисунке 1 представлен такой статистический материал.

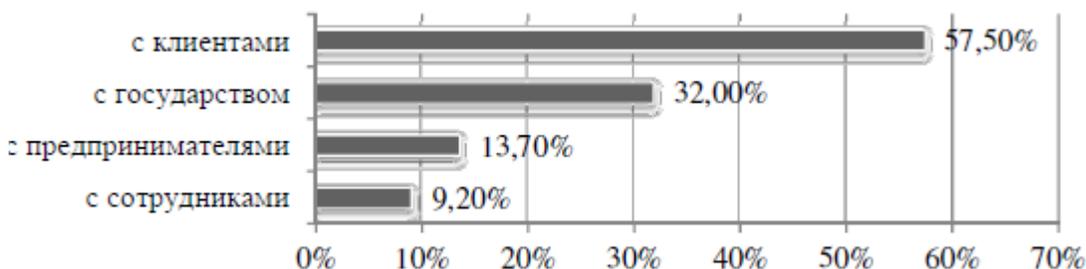


Рисунок 1 – Доля статей, затрагивающих взаимодействие предпринимателей.

При анализе данного рисунка, следует отметить, что негативный характер преобладает в статьях, связанных с взаимодействием предпринимательства с государством (32,0%) , бизнеса с клиентами (57,5%). Позитивные статьи характерны для сферы предпринимателей между собой (13,7%).

Вывод:

Таким образом, влияние СМИ и других интернет источников оказывает большое влияние на предпринимательство, и на оценку предпринимательства в обществе. В России мнение СМИ о предпринимательстве в целом нельзя назвать отрицательным. Но перед СМИ и Правительством стоят актуальные задачи о повышении имиджа предпринимательства среди общества.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Ручин А. В., Дюндина М. А. Репрезентация предпринимательства в российских СМИ // Вестник СГТУ. 2013. №1 (69). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/reprezentatsiya-predprinimatelstva-v-rossiyskih-smi> (дата обращения: 15.12.2020).