



Актуальность темы в том, что средства массовой информации оказывают значительное место в формировании общественных мнений. Благодаря средствам массовой информации, люди освещаются различными темами и в дальнейшем формируют мнения о них. В данном эссе, средства массовой информации будут рассмотрены, как фактор влияния на общественное мнение и будет дана характеристика, вызываемого мнения.

Понимание общественного мнения как социального и политического института и как специфического состояния общественного сознания позволяет выделить основные критерии, обуславливающие его содержание и формы в конкретно-исторический период. Эти критерии одновременно можно рассматривать и как необходимые условия его формирования и функционирования. Важнейшим среди этих критериев является диапазон информации, открыто и в массовом масштабе функционирующий в том или ином обществе. Характер этой информации (её полнота, разносторонность, дискуссионность и т.п.) во многом определяет потенциал общественного мнения как политической силы. Основными «поставщиками» информации на сегодняшний день выступают СМИ. Именно они во многом определяют облик современной цивилизации, принципы функционирования механизма демократии, действенности и эффективности общественного мнения.

Воздействие СМИ на общественное сознание имеет противоречивый характер. С одной стороны, они способны выражать общественную жизнь, устанавливать связи в отношениях между людьми, их правительствами, а также обществами, в которых они живут, освещать такие крупные общественные вопросы, как: гражданство, демократия, национальная и культурная идентичность, внутренняя и внешняя политика и т.п. Однако, с другой стороны, СМИ программируют человеческое мышление, формируют «информационный рацион» человека.

У. Липпман в работе «Общественное мнение» впервые сформулировал многократно с тех пор повторявшийся тезис о том, что большая часть мира находится за пределами достижимости современного человека. Это дает средствам массовой информации и отдельным журналистам почти неограниченные возможности по созданию в сознании людей «псевдокартины» мира. В книге Э. Аронсона и Э. Пратканиса, посвященной эпохе пропаганды, отмечается: «Ежедневно нас

буквально бомбардируют потоки убеждающих сообщений. Причем чаще всего на нас влияют не логическими аргументами, а манипуляцией символами и нашими наиболее глубокими человеческими эмоциями» [1, с. 40]. А. Моль пишет о СМИ: «Они фактически контролируют всю нашу культуру, пропуская ее через свои фильтры, выделяют отдельные элементы из общей массы культурных явлений и придают им особый вес, повышают ценность одной идеи, обесценивают другую, поляризуют, таким образом, все поле культуры. То, что не попало в каналы массовой коммуникации, в наше время почти не оказывает влияния на развитие общества» [2, с. 33].

По мнению Г. Грачева, манипулятивные возможности СМИ обусловлены 1) пристрастностью и субъективизмом людей, работающих в СМИ; 2) политическими, социальными и организационными условиями, в которых осуществляют свою деятельность средства массовой информации (зависимость СМИ от конкретных социальных субъектов); 3) самим процессом функционирования средств массовой информации (принципами, уловками, используемыми для привлечения аудитории: неординарность, новизна фактов, успех, высокий статус тем или лиц и т.п.) [3, с. 2].

Иллюзия информационного выбора в той или иной степени присуща для многих как высокоразвитых и развивающихся стран, но для современного российского общества она особенно очевидна. Несмотря на гигантское количество радиостанций, газет, журналов, каналов телевидения информационный выбор отсутствует. Неискушенному россиянину, предлагается вполне определенная версия действительности, отражающая интересы политических элит, отдельных лиц и групп общества, собственная же позиция информационного канала становится в России все большей редкостью. Многоканальность информационного потока лишь убеждает поверить в иллюзию многообразия информационного выбора.

Таким образом, налицо социальное противоречие. С одной стороны, «общественность» в лице граждан демократического общества, которая заинтересована в получении достоверной, качественной, разносторонней информации, поставляемой «свободными» СМИ, для того, чтобы формировать собственную жизненную позицию. С другой, навязывание властью своего видения ситуации остальным, посредством предоставления СМИ односторонней, неполноценной информации. Показательным в этой связи представляется заявление Л.Парфенова, сделанное им в ноябре 2010 года: «Журналистские темы, а с ними вся жизнь, окончательно поделались на проходимые по ТВ и непроходимые по ТВ. За всяким политически значимым эфиром угадываются цели

и задачи власти, ее настроения, отношение, ее друзья и недруги.

Институционально это и не информация вовсе, а властный пиар или антипиар – чего стоит эфирная артподготовка снятия Лужкова – и, конечно, самопиар власти» [4, с. 3]. Следует подчеркнуть, что важнейшие для демократических процессов страны события не находят освещения, прежде всего, в телевизионном эфире, наиболее массовом и доступном. Власти, надеющиеся на эфирное безмолвие, упускают из внимания тот факт, что информационная среда изменилась и запрещенные темы, статьи, программы немедленно попадают в Сеть, и широко там активно обсуждаются (например, заявление пресс-секретаря Хамовнического суда Н.Васильевой по делу Ходорковского). Эти и им подобные факты дают основание сделать вывод, что в отношении российских СМИ вновь начали применяться советские каноны идеологического диктата.

Монополизация информации осуществляется также и посредством нарастающей тенденции концентрации собственности информационных каналов. Она происходит в результате объединения различных отраслей информационной индустрии в руках крупных коммерческих компаний. Как отмечает французский социолог П. Бурдые, «владельцы крупных корпораций приобретают средства массовой информации, они во все большей степени контролируют большие информационные группы, присваивая инструменты производства и распространения культурных благ». [5] Так, «Национальная медиа-группа» (принадлежащая «Банку России», владельцем которого является Ю.Ковальчук, один из ближайших друзей В.В.Путина) владеет 68% акций РЕН ТВ, 72% акций Пятого канала, 25% Первого канала, контрольным пакетом акций газеты «Известия, 49% ИД «Ньюс Медиа Рус» и главным в стране продавцом телерекламы – группой «Видеоинтернешнл» [6]. Можно предположить, что лояльность многих российских информационных каналов обеспечивается, таким образом, не просто рычагами административного давления, но и финансовыми бизнес-отношениями.

Наряду с этими, принципиальными для функционирования общественного мнения недостатками российских СМИ, можно отметить ряд других, более частных их недостатков. Так, несмотря на внешнее обилие информационных сообщений, подавляющую их долю составляют новости негативного характера. Чаще других в новостных блоках мелькают сообщения о катаклизмах, убийствах, мятежах, общественных беспорядках, противоправных действиях. Ежедневные потоки негативной информации повышают уровень раздражительности, нервозности и агрессии в обществе, что, в свою очередь, приводит к нарастанию социальной нестабильности. Современные СМИ в большей степени стремятся получать высокие

рейтинги за счет привлечения внимания массовой аудитории. Для создания «горячей новости» достаточно быстро фабрикуются отдельные слухи, события, факты, нарушаются законы логики и объективности.

Складывается противоречивая ситуация, когда с одной стороны благодаря ежедневным сообщениям масс – медиа, общество становится более информированным, «просвещенным», образованным, с другой, - более запуганным, раздражительным и потерянным. СМИ превратились в эффективное «психологическое оружие». Они практически вытеснили личное общение как источник сообщений, несущих новую информацию. Из процесса получения информации исключается диалог, который создает важнейшую защиту против манипуляции сознанием.

Кроме того, многочисленные социологические исследования подтверждают, что у большинства людей отсутствует критический взгляд на получаемую извне информацию. Так, одно из исследований, проведенных Фондом Общественного Мнения, говорит о том, что информация, которая передается новостными программами, чаще всего просто «поглощается», нежели «переваривается» [7, с.50].

Вывод: современные российские СМИ негативно влияют на формирование компетентных оценочных суждений широкой общественности по актуальным проблемам общественной жизни и тем самым препятствуют полноценному функционированию общественного мнения как важнейшего атрибута правового демократического государства.

#### Библиографический список

1. Аронсон Э. Пратканис Р.. Эпоха пропаганды. Механизмы убеждения, повседневное использование и злоупотребление. – СПб.: прайм – Еврознак, 2002. С. 24.

1. Моль А. Манипуляция в системе массовых коммуникаций.

[Электронный ресурс]. - Режим доступа:

<http://www.33333.ru/public/manipulaSMK.php>

1. Грачев Г. В. Личность и общество: информационно-

психологическая безопасность и психологическая защита. – М.: ПЕР СЭ, 2003. С. 205.

1. Речь Леонида Парфенова на церемонии вручения телевизионной премии Вл. Листьева. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://newtimes.ru/articles/detail/31030/>

5.Бурдые П. О телевидении и журналистике /Пер. с фр. Т.В. Анисимовой и Ю.В. Марковой. – М.: Фонд научных исследований «Прагматика культуры», Институт экспериментальной социологии, 2015.

1. Тагаева Л. Зачем Ковальчуку акции Первого // Новая ежедневная газета. – 11.02.2015. - №15.
2. Галкина Н. Восприятие новостных выпусков каналов ОРТ, РТР, НТВ (от 15.03.2017). [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [http://bd.fom.ru/report/cat/smi/smi\\_tv/TV\\_news/tkr0702/printable/](http://bd.fom.ru/report/cat/smi/smi_tv/TV_news/tkr0702/printable/)