

FORMING PUBLIC OPINION IN RUSSIA: INFLUENCE OF MASS MEDIA

Alexeev M.O. (Russian Federation) Email: Alexeev547@scientifictext.ru

Alexeev Maxim Olegovich – Student,
FACULTY OF THE SOCIOLOGY AND POLITOLOGY,
FINANCIAL UNIVERSITY UNDER THE GOVERNMENT OF THE RUSSIAN FEDERATION, MOSCOW

Abstract: the article analyzes how our lives are affected by the mass media. Author lists some of the basic features of this influence and also emphasizes difficulties and paradoxes of forming public opinion of Russian people by the Media. Author notes some of the main features of Russian structure of the mass media. Serious attention is paid to the issue of objectivity of bias of mass media in the Russian Federation. The article also draws a parallel between the Soviet structure of the mass media and the modern one; moreover, it is noted how this structure has undergone changes over the last thirty years.

Keywords: Mass media, marketing, Public Relations, information, public opinion.

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ РОССИЯН ПОСРЕДСТВОМ СМИ

Алексеев М.О. (Российская Федерация)

Алексеев Максим Олегович – студент,
факультет социологии и политологии,
Финансовый университет при правительстве Российской Федерации, г. Москва

Аннотация: в статье описывается то, насколько наша жизнь подвержена влиянию Средств Массовой Информации. Перечисляются основные особенности этого влияния, подчеркиваются проблемы и парадоксы формирования общественного мнения россиян посредством Средств Массовой Информации. Автор выделяет некоторые специфические черты российской структуры масс-медиа. Поднимается вопрос об объективности или необъективности Средств Массовой Информации в нашей стране. В статье также проводится параллель между советской структурой масс-медиа и современной, подмечается то, каким изменениям эта структура подверглась за последние тридцать лет.

Ключевые слова: СМИ, маркетинг, паблик рилейнз, информация, общественное мнение.

Ни для кого не секрет, что тот, кто владеет информацией, владеет миром. Знание о событии, его предпосылках и последствиях с одной стороны и возможностях максимально его использовать для себя с другой – великое благо, особенно в наши дни, когда СМИ, как единственный источник наиболее актуальной информации, стало властью. Действительно, многие источники давно прозвали СМИ четвертой властью; и власть эта над действиями, над умами, над мнениями.

Становление и реальное формирование института общественного мнения на сегодняшний день представляются наиболее важными средствами вовлечения людей в современные политические процессы. Оно же проявляется во многом – от создания во властных структурах пресс-служб и служб по связям с общественностью до найма специалистов, открытия отделов, занимающихся проведением опросов общественного мнения. Однако на данном пути зачастую возникают препятствия, во многом связанные с борьбой за этот важный ресурс - за общественное мнение, за внимание целевой аудитории. И чтобы выдержать конкуренцию, СМИ приходится применять все более и более совершенные методы воздействия на общество.

Воздействие в большой степени сказывается на формировании взглядов людей. Издавна основными факторами воздействия выступали государство, церковь и средства массовой информации. Первый, как самый древний, с успехом способен использовать остальные, что мы и наблюдаем на сегодняшний день. Последний, несмотря на свою относительную молодость, уже успел обрести господство над нами.

Отличились тут в основном электронные СМИ, как самые популярные и действенные. За последние годы они в буквальном смысле окружили человека, заменив ему реальное общение. Данный вид СМИ оказывает серьезное психологическое воздействие на целевую аудиторию – и визуальное и ментальное. Используется труд психологов, маркетологов, социологов. В разработке рекламных роликов в последнее время все чаще принимают участие именитые режиссеры, для лучшего эффекта использующие приемы кинематографа. Один самый известный пример этому – рекламный ролик, снятый британским кинорежиссером Гаем Ричи по заказу фирмы «Nike» о жизни и карьере футболиста. Посмотрев ролик, так и хочется надеть их новенькие бутсы и умчаться гонять мяч по лужам. Разве не в этом суть труда найковских маркетологов?

Но вернемся к науке. Существуют ключевые особенности формирования общественного мнения граждан России посредством СМИ. К ним стоит отнести следующее:

- В XXI веке средства массовой информации позволяют человеку быть в курсе абсолютно всех событий, происходящих в мире. Но составляет серьезную проблему проверять все источники на правдивость и достоверность. Поэтому приходится полагаться на достоверность предоставленной информации, которая зачастую преподносится в необъективном либо удобном кому-либо контексте.

- В нашей стране СМИ зачастую представляют собой некоего посредника, формирующего у людей конкретное политическое сознание. Грамотная организация PR способна в значительной степени повлиять на ход и результаты голосования на выборах. Классическим примером этого является участие в избирательных кампаниях известных звезд российской эстрады и кинематографа.

- Кроме того, СМИ обладают огромными возможностями для сплочения людей во имя определенных действий. Как правило, такого рода пропаганда направлена на интересы самого общества. К ней относятся, к примеру, акции по сбору средств в поддержку больных детей или для ликвидации последствий техногенных либо природных катастроф.

Нельзя не заметить, что СМИ колоссально влияют на психологическое здоровье и развитие индивида, а в особенности на подростков. Ученые В. Бритков и С. Дубовский в книге «Информационные технологии в национальном и мировом развитии» пишут: «...Средний потребитель информации, согласно статистике, проводит перед телевизором и слушает радио примерно 4 часа ежедневно. Этого времени вполне достаточно, чтобы квалифицированные специалисты по нейролингвистическому программированию сформировали в сознании части зрителей и слушателей представления, нужные заказчикам, даже если эти представления противоречат реальности» [1, с 148]. Остается лишь догадываться, какое пагубное влияние оказывают данные методики на несформированные умы.

Рождается парадокс, ведь СМИ призваны обеспечивать максимально возможную объективность в передаче информации целевой аудитории. На фоне этого стоит перечислить несколько противоречивых свойств современной российской масс-медиа как источника информации, формирующего общественное мнение. Г. Г. Почепцов в своей книге «Теория коммуникации» выделяет семь таких парадоксов:

1. Парадокс селекции. Некая парцелляция, то есть дробление. Суть в том, что из огромного количества фактов подлежит обнародованию лишь небольшая их часть, а остальное умалчивается

2. Парадокс нормы. Здесь стоит выделить два направления: с одной стороны, объективное освещение событий, с другой – ориентация на громкие, необычные происшествия. Зачастую именно второй вектор в современных российских СМИ доминирует. Тем самым у аудитории складывается неверное представление о текущем положении дел, что в перспективе может привести к дестабилизации общества.

3. Парадокс взаимовлияния. Он проявляется в том, что не только реальный мир оказывает влияние на информационный, но и наоборот. К примеру, репортажи с мест чрезвычайных событий протекают в прямом эфире, а визиты государственных чиновников подстраиваются под время прямых репортажей страны.

4. Парадокс взаимозамены. Телевизионная политика постепенно становится основным определяющим фактором жизни людей. Лидерами цивилизации становятся не герои производства, но герои потребления, что и объясняет стремление политиков к эпатажу, актерству. Происходит переосмысление поведения под законы художественной реальности.

5. Парадокс приоритета реагирования. Своевременное реагирование на чужое действие зачастую более приоритетно, чем собственно действие.

6. Парадокс мифологической интерпретации. СМИ формируют новые мифы, а также поддерживают уже сложившиеся. По статистике, человек верит в то событие, которое укладывается в конкретную мифологическую концепцию. Он должен осознать интерпретацию того или иного события. В дальнейшем он также нуждается в «подпитке» сложенного мифа. Именно они заставляют его читать газеты, журналы, интересоваться этим вопросом. Интерпретация же укрепляет его уверенность в мифе, что ведет к нежеланию принимать противоположное мнение и смотреть на ситуацию критически.

7. Парадокс несимметричности. То есть обратная связь серьезно затруднена.

Элементы данной классификации отражают тенденцию, однако реальные масс-медиа связаны с ее преодолением. Например, многие меры принимаются для обеспечения обратной связи с аудиторией. Но это не отменяет факта, что российские СМИ лишь инструмент в руках власти, инструмент послушный и действенный.

XX век прошел под эгидой информационного взрыва, в том числе и для нашего государства. На сегодняшний день социальный опыт человека уже складывается из двух компонентов – наличия непосредственных социальных контактов и восприятия событий и явлений, опосредованных сообщениями средств массовой информации. Но на фоне ослабления первого последние начинают играть огромную роль в жизнедеятельности людей. Можно также отметить, что они принимают и серьезное участие в ослаблении социальных контактов. Зачем общаться вживую, если есть место, где не важен твой возраст и пол, размер кошелька и внешний вид?

Мудрейшие из нас любят говорить, что раньше было лучше. И правда, современные российские СМИ и их влияние на общество невозможно рассматривать в отрыве от советской структуры масс-медиа. Прежде всего, в сравнении с СССР, изменились предпочтения целевой группы: из так называемой «читающей нации» мы превратились в «нацию телезрителей». Во-вторых, в СССР преобладала вертикально – иерархическая структура газетно – журнального рынка СМИ, в РФ она сменилась сетевыми конфигурациями рынков. Третье и последнее отличие современных СМИ от советских в том, что сейчас широкое использование получил рекламный рынок, то есть СМИ стали коммерческими вдоль и поперек. Это наиболее ключевой пункт, поскольку реклама может обладать высоким психологическим воздействием на аудиторию, и она весьма прибыльна для института СМИ, так как составляет большую статью дохода. Раньше же государственные каналы существовали лишь за счет государства и сами по себе прибыли они не приносили.

На сегодняшний день важнейшим углом анализа влияния СМИ на общественное мнение является оценка уровня политизации масс-медиа. Действительно, кому не нравится промывать кости политикам за ужином? Не важно, делается ли это с уважительным придыханием или ненавидящим сопением; идет ли речь о новых триумфах во внешней политике или о новенькой яхте, купленной на казенные монеты - главное, что в принципе говорят. А плохой рекламы не бывает. Можно даже предположить, что между политиками и журналистами образовалась взаимовыгодное сотрудничество, которое способно делать имя одновременно как одной, так и другой стороне.

Вот она, одна из основных функций российских СМИ. Они служат каналом информирования населения и органов власти о наиболее значимых событиях в жизни страны – к примеру, о назначении дня выборов. Собирая информацию о том или ином кандидате, они складывают у населения определенный образ этого человека, положительный или отрицательный. На основе полученных данных граждане формируют свое представление о властных институтах, чиновниках и политической ситуации в стране.

Как инструмент в руках власти, СМИ способны на манипуляцию. И она является одной из основных целей Средств Массовой Информации в политике. Именно с ней связано конструирование социального мира. Нельзя сказать, плохо это или хорошо, но это работает. И в итоге, пусть и не совсем честными путями, но СМИ способны удерживать ситуацию в стране, способны ее контролировать. Они служат ингибитором социальной напряженности. Остается надеяться, что роль эта им по силам.

Список литературы / References

1. Информационные технологии в национальном и мировом развитии. Бритков В.Б., Дубовский С.В // Общественные науки и современность, 2000. No 1.
2. Изучение и формирование общественного мнения. Ганчев Д. пер. с болг. // М.: Мысль, 1983. 208 с.
3. Теория коммуникации / Почепцов. Г. Г. М.-К.: Рефл-бук-Ваклер, 2001.