

*Е. С. Недосекова (Барнаул)*

## **РОЛЬ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ В ФОРМИРОВАНИИ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ**

*Научный руководитель — Я. Э. Меженин*

СМИ — средство распространения информации, характеризующееся обращенностью к массовой аудитории, общедоступностью, корпоративным характером производства и распространения информации. К средствам массовой информации относятся: пресса, радио, телевидение; кинематограф, звукозаписи и видеозаписи; видеотекст, телетекст, рекламные щиты и панели; домашние видеосен-тры, сочетающие телевизионные, телефонные, компьютерные и дру-гие линии связи [1].

Без преувеличения можно сказать, что средства массовой инфор-мации обретают все большее влияние в современном мире, ведь не-случайно их называют «четвертой властью». СМИ при помощи опре-деленных методов могут как интегрировать, так и дезинтегрировать общество, могут вызывать изменения в настроениях людей и обще-ства в целом, они способны усиливать существующее общественное мнение и резко менять его [2, с. 23]. Общественное мнение — сово-купность суждений и оценок, характеризующих консолидированное отношение массового сознания к наиболее значимым и актуализиро-ванным проблемам, событиям и фактам экономики, политики, куль-туры, общественной жизни и оказывающих влияние на содержание и характер политического процесса [3].

Т. В. Науменко дифференцирует в изучении деятельности массовой коммуникации два подхода: медиацентристский и социоцентрист-ский. Первый основан на том, что средства массовой коммуникации оказывают влияние на формирование общественного мнения, а мас-совая аудитория (носитель общественного мнения) в данном случае является объектом массово-коммуникативного воздействия. Вто-рой подход, наоборот, говорит о том, что деятельность средств мас-совой коммуникации детерминирована самой массовой аудиторией, взгляды которой они призваны выражать. Аудитория здесь выступа-ет в качестве субъекта, который определяет политику массово-ком-муникативного процесса [2, с. 20]. В этой работе мы основываемся именно на первом подходе, поскольку в данном случае деятельность СМИ выступает как большая социальная проблема, которую необхо-димо изучать и решать.

Данная проблема представляется нам достаточно актуальной на сегодняшний день. Мир перенасыщен всевозможными событиями, которые в СМИ освещаются по-разному. В различных видах средств массовой информации (телевидение, Интернет, радио, печатные издания), в разных странах одно событие может предстать перед массой каждый раз в новом облике и деформироваться до неузнаваемости. Так, например, допинговый скандал, связанный с российскими спортсменами, и отстранение от зимней Олимпиады 2018 г. олимпийских спортсменов на сегодняшний день является одной из самых популярных и шумевших новостей во всех СМИ. И в мировом сообществе оно, соответственно, имеет разные оттенки и виды. Мы просмотрели некоторые статьи интернет-версий зарубежных газет и вот что увидели. В одной статье американской газеты «The New York Times» журналистка Ребекка Р. Руис сопоставила допинговый скандал и расследование дела о вмешательстве в выборы президента США, заявляя, что «в обоих случаях задействованы агенты спецслужб, воля России к победе и одна и та же команда, занимающаяся кибершпионажем» [4]. В ежедневной французской газете «Le Figaro» обвиняют В. В. Путина в том, что он рассчитывал на исключение своей страны из Олимпийских игр, чтобы повысить свою кандидатуру, настаивая на антиросийской борьбе МОК [5]. В данном случае мы видим два варианта интерпретаций журналистами одного и того же события. Это, безусловно, только малая часть того, что существует в мировых СМИ. «Вырывают» из контекста объективно существующего события какие-либо куски и создают «нужный» информационный эффект, формируя таким образом в общественном сознании «нужные» установки. Вот один из самых острых аспектов темы данной работы — неэтичность некоторых средств массовой информации, превращение их в огромную площадку для всевозможных фантазий и сказок, невыполнение СМИ своей главной роли — объективное освещение происходящего.

Средства массовой информации имеют колоссальное воздействие на общественное сознание. Влияние на стереотипы, установки и ценности общества СМИ оказывают с разных сторон. Это может быть реклама и PR или скрытая идеологическая пропаганда, т. е. деятельность средств массовой информации в рамках той или иной сферы жизни общества. Так, Р. Чалдини в книге «Психология влияния» приводит пример, ярко иллюстрирующий навязывание идеологии властью при помощи средств массовой информации. Во время Корейской войны пленных американских солдат в лагерях, созданных китайскими коммунистами, часто просили писать очерки с антиамериканскими

риканскими и прокоммунистическими заявлениями (причем в мягкой форме). Затем китайцы могли использовать очерк и имя автора в антиамериканских радиопрограммах, которые транслировались в этих лагерях. Так, можно предположить, что «своему человеку» военнопленные доверяли больше, а значит, такие радиотрансляции оказывали еще более сильное идеологическое воздействие на американских солдат [6, с. 91–103]. Информация, будучи многократно повторенной в СМИ, по прошествии некоторого времени формирует в массовом сознании новые стереотипы. Т. В. Науменко в своей работе «Массовая коммуникация и методы ее воздействия» приводит в пример стереотип западного общества («общества потребления», имевшего в советский период отрицательную окраску в сознании наших соотечественников), которое за последние несколько лет стало неким образцом для подражания [7, с. 111].

Телевидение, Интернет, газеты и журналы, радио являются основными каналами, по которым информация доходит до населения. Потребление продуктов СМИ — это обычное времяпрепровождение множества людей. Так, исследование ВЦИОМ 2013 г. показало, что лидирующие позиции занимают телевидение (60% опрошенных получают информацию из телевизора) и Интернет (23% опрошенных получают информацию из Сети). Газеты и радио менее популярны (7% и 5% опрошенных соответственно). По уровню доверия к СМИ телевидение также находится на первом месте (60% респондентов), а Интернет на втором (22%). Исследователями отмечается и тот факт, что целевую аудиторию телевидения в основном составляют жители села, респонденты старше 45 лет и россияне с начальным уровнем образования [8].

Низкий умственный и образовательный уровень толпы отмечал еще Г. Лебон, французский психолог и социолог, в своей работе «Психология народов и масс». Автор выделяет два вида факторов, влияющих на мнение масс: отдаленные (раса, традиции, время, политические и социальные учреждения, образование и воспитание) и непосредственные (образы, слова, формулы, иллюзии, опыт, рассудок). Он сравнивает толпу с дикарями и детьми и говорит, что «на толпу нельзя влиять рассуждениями, так как ей доступны только грубые ассоциации идей», что факторы, воздействующие на толпу, «всегда обращаются к ее чувствам, а не к ее рассудку», поэтому законы логики не оказывают на нее никакого воздействия. Это один из приемов, который используют современные СМИ, когда при помощи голоса, интонации, простых формулировок несут в массы ту или иную весть (и зачастую самое ужасающее событие в какой-нибудь телевизион-

ной передаче может выглядеть абсолютно нормальным и не вызывающим панику и страх). «Главной характерной чертой нашей эпохи служит именно замена сознательной деятельности индивидов бессознательной деятельностью толпы», — отмечает социолог. Неспособность толпы рассуждать правильно, по мнению мыслителя, «мешает ей критически относиться к чему-либо». И хотя ученый жил и творил во второй половине XIX — начале XX вв., данный тезис уместен и для описания современной эпохи. В целом Г. Лебон дает точную и полную характеристику толпы, которая является носителем общественного мнения, рассматриваемого нами в этой статье [9].

Таким образом, средства массовой информации сегодня превратились в мощное оружие, которое используется во всех сферах жизни общества. Существует множество инструментов, которые используют СМИ в своей работе. Они влияют на формирование новых стереотипов, ценностей, установок в общественном сознании и способствуют переходу от царства разумных личностей к безликой толпе, неспособной к критическому мышлению, которой можно навязать абсолютно любые идеи без каких-либо усилий. А это большая проблема в нашем обществе. Поэтому нам представляется интересным эта актуальная в современном информационном обществе тема. Необходимо изучать тонкости работы СМИ и рычаги их давления на общественное мнение.

### **Библиографический список**

1. Филатова О. Г. Социология массовой коммуникации : учеб. пособие. — М., 2006.
2. Зосименко И. А. Социология массовых коммуникаций : учебник. — Ульяновск, 2013. — 357 с.
3. Зиновьева Т. В. Основные социологические термины : учеб. пособие. — 2006.
4. InoPressa: Почему Россия пыталась добиться славы обманом [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.inopressa.ru/article/11Dec2017/nytimes/gloria.html> (дата обращения: 11.12.2017).
5. InoPressa: Наказание российских спортсменов — аргумент для Путина-кандидата [Электронный ресурс]. — URL: [https://www.inopressa.ru/article/08Dec2017/lefigaro/putin\\_03.html](https://www.inopressa.ru/article/08Dec2017/lefigaro/putin_03.html) (дата обращения: 11.12.2017).
6. Психология влияния. Убеждай, воздействуй, защищайся. — 5-е изд. — СПб., 2017. — 336 с.: ил.
7. Науменко Т. В. Массовая коммуникация и методы ее воздействия на аудиторию // Философия и общество. — 2014. — № 1.

8. Исследование ВЦИОМ: Какие источники информации пользуются доверием среди россиян в 2013 году [Электронный ресурс]. — URL: <http://gtmarket.ru/news/2013/08/26/6177> (дата обращения: 09.12.2017).

9. Лебон Г. Психология народов и масс / пер. с фр. Э. Пименовой, А. Фридмана. — М., 2017. — 384 с.

*А. А. Омар (Барнаул)*

## **ПРЕИМУЩЕСТВА КУРСОВ ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ КАК ФОРМЫ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ**

*Научный руководитель — О. Л. Сытых*

В настоящее время существует множество способов получить дополнительные знания. К примеру, такие как тренинги, мастер-классы, семинары, профессиональная переподготовка, повышение квалификации. В статье рассмотрено преимущество повышения квалификации в получении дополнительного образования.

Повышение квалификации как форма дополнительного образования является необходимым для того, чтобы успевать за научно-техническим прогрессом. Повышение квалификации — это обновление теоретических и практических знаний, совершенствование навыков специалистов в связи с постоянно повышающимися требованиями к их квалификации [1]. В настоящее время активные исследования и новые открытия происходят постоянно, в связи с этим невозможно, овладев той или иной специальностью, больше никогда не доучиваться или переучиваться. На данный момент концепция «обучения в течение всей жизни» становится наиболее актуальной. Ее предназначение состоит в подготовке компетентных специалистов, способных ориентироваться в меняющихся жизненных ситуациях; самостоятельно приобретать необходимые знания, чтобы на протяжении всей жизни иметь возможность найти в ней свое место; критически мыслить, видеть возникающие проблемы и искать пути рационального их решения, используя современные технологии; проявлять инновационное мышление и быть способными к непрерывному самообразованию и саморазвитию в течение всей жизни [2, с. 2]. Это позволяет специалистам не стоять на месте, а расти не только профессионально, но и личностно и также развивать свой потенциал.