

Секция «Управление социальным развитием - решающий фактор общественной стабильности»

СМИ - четвертая власть. Влияние средств массовой информации на формирование общественного мнения

Научный руководитель – Бубнова Мария Ивановна

Виниченко А.Н.¹, Сухинина А.Д.²

1 - Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Москва, Россия, *E-mail: vinichenko2004@yandex.ru*; 2 - Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет государственного управления, Москва, Россия, *E-mail: sukhinina25@yandex.ru*

«СМИ - четвертая власть. Влияние средств массовой информации на формирование общественного мнения»

Автор: Виниченко Анастасия

Совавтор: Сухинина Анастасия

Факультет Государственного Управления МГУ

«Власть – это асимметрия знаний»

СМИ представляют собой один из ключевых социальных институтов в нашем обществе. В настоящее время невозможно представить мир без информационного освещения событий. Важной особенностью работы СМИ является не только передача информации о текущем положении дел, но также формирование восприятия этой информации у ее получателей. Именно поэтому мы считаем, что СМИ могут рассматриваться как "четвертая власть", так как их целью становится не только информирование, но и влияние на общественное мнение через создание готовых потоков мнений и суждений. Наше исследование направлено на изучение воздействия СМИ на общественное мнение, представления и ценности. В процессе исследования мы рассмотрим различные механизмы, с помощью которых СМИ оказывают влияние на общество, и приведем примеры, подтверждающие их важную роль в формировании взглядов.

Определение СМИ и их методы воздействия на общество.

Средства массовой информации (СМИ) — это совокупность органов публичной передачи информации с помощью технических средств.

Методы, которыми СМИ могут воздействовать на общество:

1. Информационное воздействие: СМИ являются источником информации для множества людей. Они могут влиять на общество, выбирая темы для освещения, придавая им определенный угол зрения, акцентируя внимание на определенных событиях или пропуская другие. Таким образом, СМИ могут контролировать и ограничивать доступ к информации, что может повлиять на мнения и убеждения общества.

2. Формирование общественного мнения: СМИ могут влиять на формирование общественного мнения путем представления определенной точки зрения или интерпретации событий. Они могут использовать методы, такие как селективное освещение, подбор экспертов или комментаторов, чтобы повлиять на восприятие обществом определенных проблем и вопросов.

3. Манипуляция эмоциями: СМИ могут активно использовать эмоции, чтобы вызвать определенные реакции у аудитории. Они могут прибегать к таким приемам, как сенсационные заголовки, эмоциональная музыка или изображения, чтобы привлечь внимание и вызвать определенные чувства. Это может воздействовать на поведение и убеждения людей.

4. Формирование стереотипов и образов: СМИ могут создавать и поддерживать стереотипы и образы определенных групп людей. Они могут преподносить информацию и

истории таким образом, чтобы сформировать определенное восприятие групп или привести предрасположения и дискриминацию. Это может воздействовать на отношение общества к определенным социальным, этническим или культурным группам.

5. Трансляция ценностей и идеалов: СМИ могут передавать определенные ценности и идеалы через вещание и культурные продукты. Они могут представлять определенный образ жизни, моду, стили и ценности, что может повлиять на стремление людей к соответствию этим идеалам.

Для того чтобы разобрать феномен влияния СМИ на формирование общественного мнения, нужно определить, как вообще формируется общественное мнение.

Выделяют три основных этапа формирования общественного мнения:

1. Зарождение, предполагает формирование интереса к явлению, факту и процессу; индивидуально-групповая оценка объекта, который вызвал интерес; стремление субъекта достичь источника информации.

Как СМИ формируют интерес к явлениям?

Интерес может быть обусловлен следующими факторами: высокой актуальностью обсуждаемой темы; высокой общественной значимостью этой темы; связью обсуждаемой темы с жизнедеятельностью людей, их проблемами и потребностями.

Все это чаще всего встречается в репортажах Средств Массовой Информации, потому что они актуальны, освещают информацию, заранее важную для общества, жизни людей.

То есть СМИ напрямую связано с зарождением общественного мнения, потому что именно благодаря им в людях зарождается интерес.

2. Непосредственное формирование общественного мнения: обмен индивидуальным и групповым мнением и формирование общественного мнения.

Многое зависит от того, **каким образом преподносится событие, с какой точки зрения журналист освещает тот или иной факт.** От трактовки новости корреспондентом зависит отношение общества к данному явлению. Тем самым журналист представляет свое мнение, преподносит его людям.

3. Функционирование общественного мнения: мнение-оценка выступает суждением большинства; переход общественного мнения от вербальной, то есть словесной формы, к поведенческой.

Мнение СМИ изначально создает ощущение мнения большинства, поскольку особенностью СМИ является большое тиражирование информации, информация, которая оказывается у всех и везде, кажется той, о которой думают все. Той, с которой согласны все. **СМИ навязывают определенные поведенческие стереотипы, существенно влияющие на восприятие действительности как среднестатистических граждан, так и элиты общества.** Они становятся некими ориентирами, указывающими «как делать надо» и «как не надо». В СМИ поощряется явление конформизма, более того они на него нацелены. (поведения участника группы, направленное на изменение своих действий и мнений в соответствии с действиями и мнениями других участников.)

Но почему люди вообще доверяют СМИ? С чем это связано?

В XXI веке именно средства массовой информации дают возможность человеку узнать об обстановке в мире, получить самые свежие новости из любой части света. Естественно, что сам индивид не способен самостоятельно проверить данные факты на достоверность. Поэтому каждый из нас полагается на правдивость информации, любезно предоставленной журналистами. Выходит, что люди доверяют суждениям и оценкам происходящего средствами массовой информации.

СМИ сейчас это не только газеты, это буквально все. Это новости по телевизору, но-

востные видео на YouTube, телеграмм-каналы. Мы читаем все это, в быстром мире нет времени на проверку фактов, мы верим тому, что уже есть, чтобы работать с этим дальше. Происходит наша экономия энергии, ведь когда информации много – разобраться в ее правдивости так же сложно, как и когда она ограничена. Кроме того, СМИ сейчас говорят не только проверенные факты, а пропаганду, социальные мифы.

Телеграмм-каналы являются очень сильным способом управления общественным мнением. Мало кто в наше время читает только один канал, многие пытаются хоть как-то проверять факты, надеясь, что

Феномен «Повестки дня»

Итак, манипуляция сознанием это скрытное воздействие на психику человека, осуществляемое с целью побудить людей к действиям (или бездействию) в интересах манипулятора, однако важно отметить, что такие действия манипулируемой личности, как правило, противоречат её собственным интересам. Снова возвращаемся к конформизму.

Повестка дня (agenda-setting) — формируемые СМИ и навязываемые аудитории в силу многократного повторения представления о важности (значимости) тех или иных проблем, что свидетельствует о диктате масс-медиа как основного источника информации в отношении того, о чем люди должны думать.

Как правило, СМИ определяют, какие проблемы являются наиболее срочными и важными для решения, и таким образом формируют повестку дня, как для политиков, так и для общественности и простых граждан.

Существует несколько методов, используемых медиа для формирования информационной «повестки дня»:

- Начнем с метода «Искажение событий». Этот метод приводится в действие через сокрытие существенной информации и создание события. Другими словами, создание события возможно путем неправильной интерпретации какого-либо факта.

В качестве примера можно привести недавние новости, которые активно распространились в телеграмм-каналах для разжигания ненависти среди населения страны.

Новости выходили под заголовком: «Школьники потушили Вечный огонь. Их депортируют из России вместе с родителями»

Однако информация в заголовке была неполностью верной: «Подростки 10 и 14 лет, хулиганившие в Санкт-Петербурге, оказались выходцами с Узбекистана. При проверке правоохранители выяснили, что их семьи жили в России, не оформив все нужные документы»

Почему люди поверили в заголовок? Эмоции, которые он вызывает достаточно сильны.

- Следующим методом является отвлечение внимания. Внимание человека, выбирающего информацию, привлекается к незначимым событиям, отвлекая его от существенных событий. Основным элементом управления обществом является отвлечение внимания людей от важных проблем и решений, принимаемых правящими кругами, посредством постоянного насыщения информационного пространства малозначительными сообщениями.

Принятие закона о запрете телефонов в школах, вместо контроля над буллингом

- Применение ничего не значащих понятий является еще одним методом воздействия, который состоит в использовании понятий, находящихся на слуху, но не имеющих определения, и, в сущности, не имеющих смысла.

- Часто новостные сюжеты содержат импульс частичного перекладывания ответственности. Этот метод применяется журналистами в процессе работы над новостным сообщением. Он заключается в том, чтобы вовлечь телезрителя в информацию для того, чтобы приписать ему мнимую ответственность за происходящее. Эффективность подобного метода высока.

· Четвертым методом назовем создание псевдопроблем. Это виртуальные, мнимые проблемы, о которых утверждается, как о реальных.

Султан Хамзаев из "Единой России" заявил РИА Новости, что предложил запретить название "детское шампанское" и призвал наказывать его производителей за популяризацию алкоголя среди детей

Причем эта новость стоит в телеграмм канале между новостями о смертях, но за счет другого оформления, часть текста выделено жирным шрифтом, она привлекает больше внимания.

· Механизмы манипулирования также могут быть представлены в виде определенных речевых маркеров. К ним относят интонации, паузы, используемые телеведущим при информировании зрителя, сегодня на телеэкранах наблюдается смена речевой тональности телевизионных новостей, некоторая степень экспрессии, которая до недавнего времени была чрезмерной не только для новостных и аналитических программ, но и для телевидения в целом.

В результате анализа информации мы остановились на нескольких наиболее распространенных методах манипулирования вниманием телевизионной аудитории и предположили, как они могут быть применены к современным медиа в виде телеграмм-каналов и сайтов.

· Манипулирование посредством «смысловых рядов». Под смысловым рядом мы понимаем группу новостей, объединенных единым эмоциональным фоном. То есть информация, которая, по мнению редактора, будет оценена зрителем, как «положительная» или как «отрицательная», подается отдельным блоком. Сообщения о войнах, авариях и природных бедствиях зачастую идут одним блоком, не вклиниваясь в сюжеты, имеющие положительную коннотацию и, наоборот. Негативные смысловые ряды, как правило, представляют собой два-три репортажа, следующие один за другим, и повествующие о болезнях, катастрофах, вооруженных конфликтах, девиантном поведении и т.д. Сведения, оцениваемые как нейтральные или позитивные, напротив, образуют «позитивные смысловые ряды».

Сейчас очень часто можно встретить телеграмм-каналы, которые нацелены только на негативные или только на позитивные новости, таким образом продолжают свое существование, как таковые, смысловые ряды.

· Манипулирование посредством личностных ассоциаций. Данный метод заключается в том, что тележурналисты, особенно ведущие выпусков новостей, постепенно становятся людьми, чье мнение становится авторитетным, внушающим доверие. Данное над социальное взаимодействие между журналистами и аудиторией может выражаться в разных формах. Например, в репрезентативной форме «общения» ведущего со зрителем. Это означает, что диктор, говоря словами Р. Харриса, становится «суррогатом другого человека», ассоциирован с ним, и представляет этого человека на экране.

Очень популярное явление, когда владельцы телеграмм-каналов начинают вещать о новостях на своих личных страницах.

· Манипулирование посредством искусственной актуализации новостей. Существует мнение о том, что, если в средствах массовой информации событиям уделяется мало внимания, то аудитории внушается мысль, что они не представляют собой интерес. Но всегда ли большое количество повторяемых репортажей свидетельствует об актуальности и значимости темы? Насколько целесообразна циркуляция одной и той же новости в течение недели, месяца? Кто поддерживает интерес к такой новости – СМИ или аудитория?

Об этом мы подробнее будем говорить позже, однако сейчас очень часто можно встретить ситуацию, когда телеграмм-каналы на публикуют слишком много постов, посвященных одной конкретной теме и в разы меньше, посвященных другой. Тем самым создавая

эффект, аналогичный телевидению.

Телеграмм-каналы являются так же очень сильным способом управления общественным мнением. Мало кто в наше время читает только один канал, многие пытаются хоть как-то проверять факты, надеясь, что разнообразные источники информации помогут разобраться. На деле же они только больше путают. Информация, написанная в одном канале, покажется спорной, которой не станут сразу верить, но когда сразу несколько новостных каналов выставляют одну и ту же новость, тут же кажется, что она правдива, ведь не будут же все врать.

В теории можно много рассуждать, проще разобрать на конкретном примере. Новостная ситуация 26 июня этого года, после некоторых неприятных событий в новостных лентах и телеграмм каналах появились объявления о выступлении президента, причем подавалось это вместе со «словами Пескова», что заявления президента будут иметь судьбоносный характер. Если говорить дословно, практически везде было написано, что эти заявления, без преувеличения, определяют судьбу России. За счет массовости распространения очень многие поверили, что произойдет что-то невероятно серьезное, да еще и подкрепление словами одного из первых лиц. За несколько минут до прямой трансляции практически все тревожно замерли перед экранами, однако ничего СУДЬБОНОСНОГО сказано тогда не было, и люди тут же стали массово возмущаться такому обману. И хоть позже Песков выпустил опровержение, о том, что его слова переврали, эту ситуацию не забыли.

Ситуация в Зимней Вишне:

Манипуляция СМИ выражается не только, как «у нас всё хорошо», но и «у нас всё плохо». 25 марта 2018 года в городе Кемерово произошёл пожар. На четвёртом этаже одного из самых популярных торгово-развлекательных центров города – «Зимняя Вишня», в батутной зоне загорелся поролон, и начался пожар. Звонок в МЧС поступил 25 марта 2018 года в 16:04 (по местному времени).

На четвёртом этаже, в кинозале № 1 на 255 мест с 14:55 по местному времени шёл фильм-боевик «Тихоокеанский рубеж 2», зал был эвакуирован с помощью билетёра, которая зажгла свет, сообщила зрителям о пожаре и показала им дорогу к выходу. В зале № 3 на 143 места с 15:20 шёл мультфильм «Кролик Питер», этот кинозал также был эвакуирован. Зрителей кинозала № 2 на 143 места, в котором показывался мультфильм «Шерлок Гномс», начавшийся в 14:40, видимо, никто не оповестил о пожаре. После окончания мультфильма включился свет, и зрители отправились к выходу, однако за дверью уже стояла дымовая завеса и жар, выйти оказалось невозможно. Люди попытались плотно закрыть дверь, под неё положили тряпки. В этом же зале находился закрытый на замок аварийный выход, который мужчины выломали, однако снаружи тоже всё было в дыму. Дети звонили родителям, некоторые просили помощи, а некоторые прощались.

По словам свидетелей, никакого звукового оповещения о пожаре не было. Ни сигнализации, ни средств пожаротушения — ничего не было. Только обезумевшая от ужаса толпа. Сотрудники торгового центра спасались сами. Говорят очевидцы.

Как и многие торговые мини-города, «Зимняя Вишня» открылась на месте бывшего предприятия — крупнейшего в городе кондитерского комбината. Конечно, здание перестраивали, но укромных закоулков, коридоров-лабиринтов здесь осталось немало. Хотя на первый взгляд, к пожару торговый центр был готов. Проверка 2016 года не дала отрицательных результатов. За две недели до трагедии проводились учения.

Жертвами трагедии, как осветили в СМИ, стали 64 человека из них 41 ребёнок. Но через какое – то время интернет – СМИ, блоги, которые читали больше 100.000 людей, новостные сайты стали публиковать информацию о том, что число погибших уже больше 100 и с каждым часом, с каждой новой записью в блогах эта цифра росла и через какое

– то время встала на отметке 300 людей. Как аргументы прилагались фото диалогов с якобы родственниками, работавшими в МЧС, больницах, моргах. За два дня ситуация ещё больше накалилась. Вконтакте и других социальных сетях стали появляться призывы выйти на митинг перед администрацией Кемерово, и похожие высказывания.

В 9:00 по местному времени на площади стали собираться Кемеровчане, Толпа скандировала слова «Правду!» и «В отставку!», люди друг за другом выходили на ступеньки администрации и высказывались. Все митингующие были уверены в том, что от них скрывают правду, число погибших больше 64 человек. К людям вышли губернатора Кемеровской области Сергей Цивилёв и первый замгубернатора Владимир Чернов. Один из митингующих предложил людям бойкотировать все остальные ТЦ в городе, но чиновники пообещали, что в течение трёх недель проверят кемеровские ТЦ, и сказали, что если следствие признает их виноватыми, то они уйдут в отставку. Атмосфера на площади была очень эмоциональна. Митингующие договорились самостоятельно подсчитать количество жертв пожара, отправив данные о них на общую электронную почту. Была создана комиссия из людей, которые считали количество людей по Моргам Кемерово.

Официальные новостные порталы, телевизионные каналы и радиоканалы всё ещё придерживались мнения о 64 погибших. Вскоре эту же информацию подтвердила и комиссия проверявших морги. А через день и нашли людей, которые распространяли информацию о сотнях погибших. Это оказался «Шутник» Евгений Вольнов, который звонил по телефону и сообщал такие факты, представляясь сотрудником МЧС.

На примере случившегося в Кемерово можно увидеть, как всего за день интернет-СМИ создали мнение людей о числе погибших, как люди в это поверили и сразу же отреагировали, увидеть то, как в этот момент СМИ манипулировали общественным сознанием, создавая волнение в массах.

Заключение:

В заключение, СМИ действительно можно называть четвертой властью, на сегодняшний день средства трансляции информации – это готовый поток мнений и суждений, а также способ манипуляции этими самыми мнениями и суждениями. СМИ известно две стороны ситуации, однако чаще открыто освещается лишь одна из них. Умело подбирая заголовки и составляя новостные ленты, средства массовой информации направляют мысли людей в нужное им русло, оставляя в тени новости, которые обязаны быть опубликованы, но не обязаны быть освещены. Умелое использование различных психологических приемов, позволяет СМИ разжигать недовольство или же наоборот успокаивать общество, управляя тем самым не только мыслями, но и поступками людей.

Влияние СМИ невероятно велико, но понять мы можем его лишь настолько, насколько нам позволят сами средства массовой информации.

Источники и литература

- 1) 1. Влияние СМИ на общественное сознание [Электронный ресурс] // URL: https://spravochnick.ru/sociologiya/obschestvennoe_soznanie/vliyanie_smi_na_obschestvennoe_soznanie/ (дата обращения: 15.12.2023)
- 2) 2. Формирование общественного мнения // URL: https://spravochnick.ru/sociologiya/formirovanie_obschestvennogo_mneniya/ (дата обращения: 15.12.2023)
- 3) 3. Акопов Г.А. Телевизионная «Повестка дня» как инструмент воздействия на аудиторию // Фундаментальные и прикладные исследования: проблемы и результаты. 2014. №15. [Электронный ресурс] // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/televizionnaya-povestka-dnya-kak-instrument-vozdeystviya-na-auditoriyu> (дата обращения: 16.12.2023).

- 4) 4. Песков заявил, что не говорил об «определяющем судьбу России» заявлении Путина // URL: <https://www.gazeta.ru/politics/news/2023/06/26/20751950.shtml> (дата обращения: 16.12.2023)
- 5) 5. Жукова Дарья Александровна Проблема СМИ в современном обществе // Теория и практика общественного развития. 2008. №2. [Электронный ресурс] // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problema-smi-v-sovremennom-obschestve> (дата обращения: 16.12.2023).
- 6) 6. Все о пожаре в ТЦ Кемерово: версии, рассказы очевидцев [Электронный ресурс] // URL: <https://www.mk.ru/incident/2018/03/25/vse-o-pozhare-v-tc-kemerovo-versii-rasskazy-ochevidcev.html> (дата обращения: 16.12.2023)
- 7) 7. Пожар в ТЦ "Зимняя вишня" в Кемерово [Электронный ресурс] // URL: <https://ria.ru/20190325/1552026366.html> (дата обращения: 16.12.2023)