

КУРСОВАЯ РАБОТА

Влияние СМИ на формирование общественного мнения

Оглавление

Введение.

Глава 1. Современное российское общество и СМИ.

Глава 2. Представление о современных средствах массовой информации.

§ 1. Виды средств массовой информации (СМИ)

§ 2. Функции СМИ

Глава 3. Общественное мнение.

§ 1. Определение общественного мнения.

§ 2. Общественное мнение как специфический социальный институт.

§ 3. Структура общественного мнения

Глава 4. Методы влияния СМИ на общественное сознание.

Заключение.

Список использованной литературы.

ВВЕДЕНИЕ.

Средства массовой информации – это радио, пресса, телевидение. В последнее время к ним также стали относить Интернет, который быстро нашёл распространение в современном обществе и проник в дома и умы огромного количества жителей планеты Земля.

СМИ – достаточно своеобразное явление современной действительности. Они не являются частью нашей жизни как воздух, вода или пища, не представляют никакой материальной ценности. В то же время, СМИ имеют свою долгую историю развития, свои законы существования и функционирования, мир средств массовой информации постоянно развивается, живёт, дышит. Мир СМИ неразрывно связан с процессами, происходящими в обществе. Эти процессы есть пища, основа развития СМИ. Отсюда можно сделать вывод, что СМИ полностью зависимы от общества. Возможно, так было раньше, по мере развития и становления СМИ. Однако в современном мире, когда СМИ стали не только средством передачи информации, но и сильнейшим инструментом манипулирования и насаждения новых ценностей, а также, создания контр ценностей, уже сложно чётко определить эти зависимости. Совершенно ясно одно – мы зависимы от средств массовой информации и зависимы, может быть, даже больше, чем СМИ от общества. Возможно, мы, сами того не замечая, уже давно стали частью мира СМИ и живём по его законам.

Надо признать, что СМИ стали одной из властных структур в современном обществе, и с этим едва ли теперь можно поспорить. Остаётся только постараться ответить на вопросы, которые, в связи с данным положением вещей, стали волновать многих аналитиков и специалистов в этой области. Хорошо это или плохо? Где границы этой власти и какова её сила влияния? А, может быть, власть СМИ вовсе не имеет границ?

Об этих, весьма актуальных вопросах, поедет речь в данной работе.

В порядке убывания эффективности способы подачи информации, пожалуй, можно распределить так: жизнь – видеозапись – аудиозапись – печатное слово. Несмотря на то, что мир активно включается в мировую компьютерную сеть, всё же в данный момент самая массовая группа общения – это, по-прежнему, аудитории газет и телевидения. Традиционные источники информации в чём-то конкурируют между собой, в чём-то дополняют друг друга, но вместе являются самыми передовыми СМИ. По этой причине в работе анализируются, в основном, эти средства передачи информации.

Глава 1. Современное российское общество и СМИ.

«Какова социальная жизнь – такова и информация о ней».

По мнению многих исследователей, современная картина социального мира наполнена «языком лжи». Распространение этот «язык» получил, как ни парадоксально это прозвучит, за счёт изучения того же социального мира; его предпочтений, (в частности, информационных), его ценностей и т.д. Тщательное изучение психологического портрета общества облегчает и даже может довести до мастерства процесс манипулирования общественным сознанием.

Именно манипулирование является одной из основных целей воздействия СМИ на общество и именно с ним неразрывно связано конструирование социального мира. «Образ мира после манипулятивного воздействия будет уже иной, скорректированный с учётом целей манипуляции». Примером манипулирования общественным сознанием можно привести обыкновенный общественный опрос, результаты которого часто выдаются за общественное мнение. Само мнение, при этом, скрыто от публики и проявляется только в межличностном контакте. Таким образом выявляются настроения, а это не что иное, как манипуляция.

Простое информирование, однако, играет немаловажную роль для общества. Человеку необходимо быстро ориентироваться в условиях стремительно меняющейся социальной действительности. «Всю поступающую информацию человек воспринимает так: 1) нужную, 2) ту, которая, возможно, пригодится, 3) ненужную и вредную. В механизм исключения ненужной информации входит отказ от восприятия, искажение её, забывание. Установки, стереотипы и привычки помогают сортировать поступающую информацию». Однако и сами установки меняются под воздействием поступающей информации, поэтому и информативная функция СМИ оказывает своё, достаточно сильное влияние на человека и общество в целом.

Здесь следует также упомянуть об ещё одном методе влияния на общественное мнение, к которому регулярно прибегают СМИ, особенно при создании и показе рекламных роликов, а также при проведении политической агитации. Приведу простой пример: доказано, что человек, никогда не выезжавший за пределы своей страны, имеет достаточно верное представление о других странах, а «белые пятна» в общей картине знаний заполняются воображением. Отсюда можно вновь вернуться к манипуляции, ведь именно в процессе воображения хранится и сила, и слабость общественного мнения. Благодаря воображению создаются наглядные образы – наиболее удачные для управления массовым сознанием.

Неужели средства массовой информации призваны только манипулировать и влиять на

общественное мнение? В конце концов, за СМИ стоят такие же люди, которые потребляют создаваемые первыми сообщения. Да и сами они, в какой-то степени, подвергаются влиянию СМИ, иначе не может быть.

К сожалению, в современном обществе СМИ всё больше и больше отводится именно такая роль. СМИ сегодня являются четвёртой властной структурой. Они навязывая человеку идею тотальной взаимозависимости. Мы существуем в условиях «глобальной деревни», единой «человеческой семьи», как считал учёный Герберт Маршалл Макклюэн. «Будущая зеленая цивилизация, по Макклюэну, это «глобальная родоплеменная деревня», где внешние цели человечества сменяются целями внутренними. Начались массовые поиски «личности в себе». Современные СМИ способствуют «взрыву» глубинных ценностей индивида».1 Макклюэн также придерживался точки зрения, что СМИ не только передают информацию, но и сами активно влияют на индивидуальное и общественное сознание.

Итак, очевидно, что СМИ оказывают сильнейшее влияние на общество. В современном обществе они стали ««продолжением» физических органов и органов чувств человека»1.

Каждая отдельно взятая страна имеет свою историю, культуру. Точно также в каждой стране существует своя, сугубо индивидуальная «политика СМИ».

Россия не является исключением, и процесс становления СМИ в российском обществе тоже имеет свои особенности. Во-первых, этот процесс неразрывно связан с историческими и политическими изменениями в стране. В коммунистическую эпоху СМИ «не были озабочены проблемой обратной связи»2, но с тех пор и до наших дней мир СМИ изменился до неузнаваемости. Особенно сильные изменения происходили в данной сфере последние 15-20 лет. Этот период в жизни российских СМИ можно условно разделить на четыре периода:

1. период политизации масс-медиа (апрель 1985 – июль 1990). Именно в этот период был принят закон СССР о СМИ и им была «дарована» определенная свобода.

2. «золотой век» (1990 – начало 1992). СМИ начинают получать независимость.

Появляются первые независимые издания («Независимая газета»), изменяются способы подачи информации (введение «прямых эфиров» и т.д.)

3. этап коммерциализации СМИ (начало 1992 – конец 1995). СМИ получают новых частных собственников, которые начинают использовать возможность влияния медиа-ресурса на общественное мнение.

4. этап утверждения новой медиаполитической системы (конец 1995 по настоящее время). Постоянно имеют место трения «власть – «олигархи»», увеличивается роль журналистов и отдельных изданий, используются изощрённые стратегии и механизмы манипуляции общественным мнением.

Очевидно, что четвёртый этап как нельзя лучше отражает картину отношений, сложившихся сегодня между СМИ и обществом. «Современные российские СМИ – это не самостоятельные идеологические структуры, а инструмент в руках крупных финансово-промышленных группировок».1 Хотя, нельзя не отметить, что в последние годы влияние государственных структур на СМИ выросло.

Такое положение вещей, конечно, характерно не только для российского социума – во всём мире СМИ занимают примерно одинаковую позицию по отношению к своему обществу. Конечная цель, в данном случае, одинакова, различны лишь пути её достижения, которые зависят, как уже было отмечено, от исторических и политических

трансформаций в стране. СМИ сегодня предлагают модель восприятия как в сфере политики так и воздействуют на создание образа всего окружающего мира в сознании человека.

Теперь можно перейти к анализу вклада в это «общее дело» отдельных видов средств массовой информации.

Глава 2. Представление о современных средствах массовой информации

§1. Виды средств массовой информации (СМИ)

СМИ представляют собой учреждения, созданные для открытой, публичной передачи с помощью специального технического инструментария различных сведений любым лицам - это относительно самостоятельная система, характеризующаяся множественностью составляющих элементов: содержанием, свойствами, формами, методами и определенными уровнями организации (в стране, в регионе, на производстве).

Отличительные черты СМИ – это публичность, т.е. неограниченный круг пользователей; наличие специальных технических приборов, аппаратуры; непостоянный объем аудитории, меняющейся в зависимости от проявленного интереса к той или иной передаче, сообщению или статье.

Благодаря использованию коммуникационных средств возникли три подсистемы СМИ: печать, радио и телевидение, каждая из которых состоит из огромного числа каналов — отдельных газет, журналов, альманахов, книжной продукции, программ радио и телевидения, способных распространяться как по всему миру, так и в небольших регионах (областях, районах, округах). Каждая подсистема выполняет свою долю функций журналистики на основе своих специфических особенностей.

Печать (газеты, еженедельники, журналы, альманахи, книги) приобрела особое место в системе СМИ. Вышедшая из-под печатного станка продукция несет информацию в виде напечатанного буквенного текста, фотографий, рисунков, плакатов, схем, графиков и других изобразительно-графических форм, которые воспринимаются читателем-зрителем без помощи каких-либо дополнительных средств (тогда как для получения радио - телевизионной информации нужны телевизор, радиоприемник, магнитофон и т.д.).

Это обстоятельство способствует проявлению ряда важных свойств взаимоотношений прессы и аудитории.

Во-первых, имеется возможность быстрого, обзорного ознакомления со всем «репертуаром» сообщений, включенных в номер или книгу. Благодаря этому можно составить общее впечатление о содержании выпуска и, далее, выбрав интересующий материал, определить характер «извлечения» (просмотр, выборочное ознакомление, подробное чтение, сохранение номера или вырезки из него для хранения и повторного ознакомления и т.д.). Кроме того, у человека есть возможность самому анализировать информацию.

Во-вторых, можно пользоваться возможностями «отложенного чтения» — после первичного ознакомления оставить материал для внимательного и подробного прочтения в удобное время и в подходящем месте (допустим, перенести знакомство с номером на вечер, прервать чтение книги, чтобы вернуться к нему позже и т.д.).

Однако и у печати есть свойства, по которым она проигрывает другим средствам

коммуникации. Если телевидение и особенно радио способны передавать информацию практически непрерывно и в высшей степени оперативно, то печать самой технологией обречена на дискретность выпуска номеров и книг. В настоящее время частота выпуска печатной периодики колеблется от ежедневного (газета) до ежегодного (альманах). Конечно, можно делать выпуски газет, особенно с экстренной информацией, и несколько раз в сутки (так часто случалось в условиях неразвитости других средств коммуникаций), но это связано с трудностями печати и доставки, и поэтому с распространением радио и телевидения такая практика почти прекратилась. Таким образом, пресса проигрывает в оперативности информирования. Ведь невозможно избежать значительного разрыва во времени между подготовкой номера, печатанием тиража, доставкой и получением его «потребителем». Это особенно касается прессы, распространяемой по всей стране.

Вторым по времени появления средством массовой коммуникации является радиовещание. Наиболее характерной его чертой является то, что носителем информации в данном случае оказывается только звук (включая и паузы). Радиосвязь (использующая радиоволны — эфирное вещание, осуществляемая по проводам — проводное вещание) позволяет мгновенно передавать информацию на неограниченные расстояния, причем получение сигнала происходит в момент передачи (или — при передаче на очень большие расстояния — с небольшой задержкой). Отсюда возможность такой оперативности радиовещания, когда сообщение поступает практически в момент свершения события, чего невозможно в принципе добиться в прессе. Кроме того, радио очень популярно среди автолюбителей, поскольку нет возможности обращаться к печатным изданиям и телевидению.

Если первоначально радио было способно транслировать только речевые сообщения, то по мере совершенствования передающей и принимающей радиотехники стала возможной передача звука всех типов — звучащей речи, музыки, шумов. Благодаря этому радио способно создавать полноценную звуковую картину мира. Изобретение различных способов записи звука позволило широко использовать возможности монтажа, воспроизводить полностью или «цитировать» давно прошедшие передачи, и т.д. Характерным для радио является невизуальность - (лат. *visio* «видение»). На первый взгляд это недостаток радио, на самом же деле, составляя глубокую основу специфики радио, невизуальность позволяет реализовать возможности звука в такой мере, в какой не позволяет сделать это телевидение. Отсутствие видеоряда представляет слушателям радио две группы возможностей восприятия. Слушатели радио имеют возможность воспринимать звук более полно и глубоко, поскольку слушатель не отвлекается от звучащей речи, музыки, голосов жизни, «не делит» своего внимания между звуком и тем, что его сопровождает. В этом смысле существует большая разница между прослушиванием концерта классической музыки по радио и «слушанием — просмотром» его по телевидению (ведь в первом случае аудитория воспринимает уже «сделанное» произведение, а во втором — имеет возможность наблюдать за тем, «как делается» произведение дирижером, оркестровыми группами, отдельными оркестрантами и т.д.) Радио как бы отфильтровывает звук от всех других элементов ситуации, несущих при зрительном восприятии информацию, часто ненужную и даже нежелательную, и тем самым сосредоточивает восприятие на нем «самом по себе». Но «монополия» звука, разумеется, ограничивает возможности для аудитории «увидеть», как и кем создается «звуковая картина». Помимо этого, еще одна

особенность радио – та, что отсутствие видеоряда позволяет слушателям проявить свои способности “фантазирования” мысленного образа. Радиотеатр, радио мемуары, чтение художественных произведений и передача литературно - музыкальных композиций позволяют создавать с помощью музыки и текста свое видение персонажа, соответствующее личному характеру восприятия художественного произведения (хотя актер или ведущий некоторым образом “задает рамки” слушательской фантазии). Однако особенности радио определяют и некоторые его негативные свойства. Радиовещание в определенном смысле принудительно — передачу можно слушать лишь в то время, когда она идет в эфир, притом в том же порядке, темпе и ритме, которые заданы в студии. Поэтому невозможно отложить прослушивание на удобное время, делать это быстрее или медленнее, в избранном порядке, тем более “просматривать”, как это свойственно контактам с печатными текстами. Эти черты радио заставляют внимательно изучать возможности тех или иных слоев аудитории и составлять программы с учетом распределения времени, характера занятий, психического и физического состояния слушателей в различные временные отрезки. Соответственно повышается роль предваряющей передачи обзора их содержания (типа “сначала новости вкратце”), а также, разумеется, большей опоры на предпочтения, интересы, мотивы аудитории при обращении к информации радио. Наконец, следует отметить, что, хотя и возможно создание множества каналов радиовещания, слушатель в определенный отрезок времени способен воспринимать только одну программу, отказавшись от всех других, одновременно идущих (ведь отложенное слушание, как, например, отложенное чтение, невозможно). Поэтому важна строгая, четко рассчитанная на аудиторию программная политика, при хорошей реализации которой аудитория слушателей будет максимальной.

Телевидение вошло в жизнь в 30-х годах и стало, как и радио, равноправным участником «триумvirата» средств массовой информации в 60-х годах XX века. В дальнейшем оно развивалось опережающими темпами и по ряду параметров (событийная информация, культура, развлечение) выдвинулось на первое место.

Телевизионная специфика родилась как бы на пересечении возможностей радио и кино. От радио телевидение взяло возможность передавать сигнал с помощью радиоволн на далекие расстояния - этот сигнал одновременно имеет звуковую и видеоинформацию, которая на экране телевизора в зависимости от характера передачи несет кинематографический характер или же характер фотокадра, схемы, графика и т.д. На экране телевизора может быть воспроизведен и печатный текст.

Как и на радио, на телевидении возможна организация оперативных передач, как из студии, так и с места событий (хотя прямое включение имеет ряд трудностей технического порядка, преодолеваемых с развитием видеотехники и каналов связи). Преимущества же такой оперативной «живой» передачи, идущей прямо в эфир с места события, в значительно большем, чем у радио, «эффекте присутствия», поскольку в органическом единстве находятся звуко- и видеоряд и задействованы оба важнейших типа рецепторов человека, что обеспечивает создание более прочных связей с аудиторией.

Печать, радио и телевидение представляют собой своеобразный “триумvirат” средств массовой информации, каждое из которых обладает рядом особенностей, проявляющихся в виде и способах донесения информации до аудитории. Однако при наличии специфических свойств печать, радио и телевидение имеют нечто общее — это

способность донести до массовой аудитории более или менее оперативно словесно-понятийную и эмоционально-образную инфор-мацию. Но есть и своеобразные черты, принадлежащие только како-му-либо одному средству (кинематографическое изображение на телевидении, словесно-буквенная информация в прессе, невизуальное звуковое сообщение на радио).

К этим "триумвирам" в последнее десятилетие присоединяется и ак-тивно развивающийся четвертый тип каналов информации — всемир-ная компьютерная сеть (представленная в наше время Интернетом), в которой значительное место (наряду со специальной) занимает массовая информация. Это электронные версии и дайджесты газет, т.е. сетевые газеты и журналы, радио- и теле – "сете вещание", сайты ("странич-ки") отдельных журналистов, притом оперативно меняющие содержа-ние и получаемые в режиме реального времени. Таким образом, комп-ьютерные сети соединяют в себе возможности всех типов СМИ, правда, печатные тексты могут читаться лишь с монитора (и при необходимости распечатываться на собственном принтере). Важно учесть также, что наибольшая часть информации передается на иностранных языках, что затрудняет для многих полноценное освоение ин-формации даже при наличии в компьютере программы-переводчика. Более того, нынешняя информационная среда Сети перегружена чисто компьютерной информацией, равно как и сильно политизированной информацией в социальных областях. С другой стороны, ситуация медленно меняется в том смысле, что вся информация становится коммерческой, то есть коммерциализированной. На многих сайтах невозможно увидеть полной структуры новостей, поскольку преобладают так называемые "горячие" темы, сенсации дня. Интернет – пользователю предлагается лишь краткий обзор наиболее важных событий. Сложно сказать, является ли Интернет средством массовой информации. Скорее всего пока не является, но ситуация развивается таким образом, что Интернет как источник информации становится более структурированным, подборка новостей начинает осуществляться менее хаотично, многие новости распространяются официальными источниками. В скором времени, вероятно, Интернет станет полноценным средством массовой информации.

§ 2. Функции СМИ

Функция (лат. *functio* "обязанность, назначение, характер деятельности, исполнение обязанностей")

Рассмотрение и анализ функций любой системы социальной деятельности - важнейший момент ее теории.

Это связано с тем, что процессы, происходящие в каждой системе социальной деятельности, определяются, в конечном счете, тем, что она осуществляет определенную функцию в более широком целом.

Вообще у СМИ огромное количество функций в совершенно разных сферах.

Например, Е.П. Прохоров, считая журналистику полифункциональной системой, выделяет следующие шесть функций журналистики:

1. коммуникативную - функцию общения, налаживания контакта, которую автор называет исходной функцией журналистики;
2. непосредственно-организаторскую, в которой наиболее наглядно проявляется роль журналистики как "четвертой власти" в обществе;
3. идеологическую (социально-ориентирующую), связанную со стремлением оказать

глубокое влияние на мировоззренческие основы и ценностные ориентации аудитории, на самосознание людей, их идеалы и стремления, включая мотивацию поведенческих актов;

4. культурно-образовательную, заключающуюся, по мнению автора, в том, чтобы, будучи одним из институтов культуры общества, участвовать в пропаганде и распространении в жизни общества высоких культурных ценностей, воспитывать людей на образцах общемировой культуры, тем самым способствуя всестороннему развитию человека;

5. рекламно-справочную, связанную с удовлетворением утилитарных запросов в связи с миром увлечений разных слоев аудитории (сад, огород, туризм, коллекционирование, шахматы и т.д. и т.п.)";

6. рекреативную (развлечения, снятия напряжения, получение удовольствия).

Но, на мой взгляд, самое простое разделение функций можно встретить в современных исследованиях:

- гуманитарные функции СМИ - информирование, образование, развлечение и т.п.;
- политические функции СМИ - формирование массового общественного сознания и/или направленное влияние на отдельные группы населения.

Видимо, эти функции названы политическими, поскольку политическая власть воздействует на общественное мнение, формирует определенную идеологию в массах, привлекает к политическим идеям различные группы лиц. Особенно сильно процесс влияния на общественное мнение происходит во время политических выборов, когда внедряются установки, стереотипы, навязываются свои цели и человек побуждается к определенному действию.

§ 1. Определение общественного мнения.

Общественное мнение - специфическое проявление общественного сознания, выражающееся в оценках (как в устной, так и в письменной форме) и характеризующее явное (или скрытое) отношение больших социальных групп (в первую очередь большинства народа) к актуальным проблемам действительности, представляющим общественный интерес.

Дело в том, что общественное мнение существует не в любом обществе, так как оно не есть просто сумма тех частных мнений, которыми люди обмениваются в узком, частном кругу семьи или друзей.

Ядром работы PR работы является воздействие на состояние общественного мнения.

Большинство акций PR проводятся с целями: 1) убедить людей изменить свое мнение по какому-либо вопросу, продукту или организации, 2) сформировать общественное мнение, когда его нет, 3) усилить уже существующее мнение общественности.

Общественность — это группа людей, во-первых, оказавшихся в аналогичной неразрешенной ситуации, во-вторых, сознающих неопределенность и проблематичность ситуации, и, в-третьих, реагирующих определенным образом на создающуюся ситуацию¹

Общественное мнение - это такое состояние общественного сознания, которое выражается публично и оказывает влияние на функционирование общества и его политической системы. Именно возможность гласного, публичного высказывания населения по злободневным проблемам общественной жизни и влияние этой высказанной в слух позиции на развитие общественно-политических отношений отражает суть общественного мнения как особого социального института.

Общественное мнение — это совокупность многих индивидуальных мнений по конкретному вопросу, затрагивающему группу людей. Общественное мнение — это консенсус.

Сформированное отношение человека к чему-либо проявляется в форме мнения.

Отношение можно рассматривать как оценку человеком какой-либо конкретной проблемы или вопроса. Отношение определяется рядом факторов:

1) личные — физические и эмоциональные компонента индивидуума, включая возраст, общественный статус, физическое состояние

2) культурные — жизненный стиль конкретной страны (Россия, США или Япония) или географического района (городского или периферийного).

Политические кандидаты национального масштаба обычно апеллируют к культурным характеристикам конкретных регионов страны.

3) образовательные — уровень и качество образования человека.

Апеллирование, обращение к современной образованной аудитории требует все более сложных коммуникаций.

4) семейные — учитывающие происхождение людей. Дети часто приобретают мировоззренческие особенности родителей еще в раннем возрасте и сохраняют их в дальнейшем.

5) социальный класс — позиция в обществе. Изменение социального статуса людей влечет изменение их отношений. Так, студенты учебных заведений могут изменить свое отношение к общественным явлениям после вхождения на рынок труда и начала профессиональной деятельности.

6) этническая принадлежность как стиль жизни

Научная традиция, связывающая существование в обществе института общественного мнения со свободой в общественной жизни, идет еще от Гегеля, который, в частности, писал в «Философии права»: «Формальная субъективная свобода, состоящая в том, что единичные лица как таковые имеют и выражают свое собственное мнение, суждение о всеобщих делах и подают совет относительно них, проявляется в той совместности, которая называется общественным мнением»¹ Подобная свобода возникает лишь в обществе, в котором существует не зависящая от государства сфера частных (индивидуальных и групповых) интересов, т.е. сфера отношений, составляющих гражданское общество. Общественное мнение в его современном значении и понимании появилось с развитием буржуазного строя и формированием гражданского общества как сферы жизни, независимой от политической власти. В средние века принадлежность человека к тому или иному сословию имела непосредственное политическое значение и жестко определяла его социальную позицию. С зарождением буржуазного общества на смену сословиям пришли открытые классы, состоящие из формально свободных и независимых индивидов. Наличие таких свободных, независимых от государства индивидов, индивидов-собственников (пусть даже это собственность только на свою рабочую силу) – необходимая предпосылка формирования гражданского общества и общественного мнения как его особого института.

В условиях тоталитарного режима, где все социальные отношения жестко политизированы, где нет гражданского общества и частного индивида как субъекта независимого, т.е. не совпадающего со стереотипами господствующей идеологии, гласно выражаемого мнения, там нет и не может быть общественного мнения. В этом смысле

наше общественное мнение - это дитя эпохи гласности, имеющее очень небольшой по историческим меркам опыт существования. За годы перестройки наше общество очень быстро прошло путь от приказного единомыслия через так называемые гласность и плюрализм мнений к реальному политическому плюрализму и свободе слова. За этот период сформировалось и независимое в своих оценках и суждениях общественное мнение.

§ 2. Общественное мнение как специфический социальный институт

В данном контексте общественное мнение в структуре общественных отношений и может рассматриваться через категории:

1) «деятельность» 2) «социальный институт».

В первом случае под общественным мнением в широком смысле понимается коллективная заинтересованно ценностная, оценочная и практическая деятельность субъектов, а также результат этой деятельности.

Во втором случае общественное мнение рассматривается как социальная сила, которая через механизмы общественного воздействия, передачу норм, ценностей, традиций участвует в регулировании общественных отношений. Следовательно, его (общественное мнение) можно определить как специфический социальный институт, обладающий своими функциями. Социальный институт определенная организация деятельности и социальных отношений. Это определенный набор целесообразно ориентированных стандартов поведения людей в определенных ситуациях.

Характеризуется наличием цели, конкретными функциями, набором социальных позиций и ролей, а также определенной системой поощрения (или наказания). Социальные институты обеспечивают устойчивость социальных связей и отношений в обществе. В зависимости от видов (политические, экономические, культуры и т.д.) институтов определяются и их функции. Функция (в переводе с латинского исполнение, совершение) в рамках социологии понимается как: 1) роль, которую выполняет тот или иной элемент социальной системы в ее организации как целого; 2) зависимость между различными социальными процессами, выражаемая в функциональных взаимосвязях переменных; 3) социальное действие, ставшее стандартизированным, регулируемое определенными нормами и социальными институтами.

Можно выделить следующие функции общественного мнения, как социального института: — адаптирующая (включая функции социализации и воспитательную).

Возможность прививать индивидам нормы, ценности, правила поведения в изменяющихся условиях; регулятивная. Обеспечивает реализацию определенных норм общественных отношений; — консультативная. Общественное мнение может давать

советы, рекомендации другим социальным институтам по выбору способов разрешения тех или иных проблем; — контрольная. Контролирует деятельность органов власти и

управления по вопросам, затрагивающим интересы субъектов общественного мнения; — защитная. Общественное мнение «берет под опеку» либо отдельных лиц, либо

официальные институты; — директивная. Через референдум или путем прямого

давления, предписывает способы проведения политики в интересующих общественное мнение вопросах; — номенклатурная. Возможность общественного мнения участвовать в формировании политической и управленческой номенклатуры.

Общественное мнение, реализуя совокупность функций, действует во всех сферах жизни общества. Наиболее значимыми характеристиками общественного мнения

являются такие как распространенность, интенсивность, стабильность.

Степень распространенности зависит от субъекта общественного мнения, т.е. той социальной общности, которая инициирует это общественное мнение и зависит от актуальности, остроты проблемы.

Стабильность общественного мнения определяют общественные потребности и интересы. Интенсивность со степенью выражения оценки (от остроты проблемы). Можно утверждать, что общественное мнение сложное социальное явление, которое вполне может быть отнесено к системным объектам. Оно, в основном, отвечает большинству признаков и критериев, принятых в системном анализе: целостность; наличие различных типов внутренних связей; иерархичность структуры; наличие цели и целесообразный характер существования; самоорганизация; функционирование и развитие. Рассматривая общественное мнение как целостное, способное институализироваться, имеет цель удовлетворение определенных потребностей и интересов. Оно не появляется неожиданно и так же вдруг исчезает, т.е. имеет свой цикл развития. Общественное мнение имеет свою внутреннюю структуру и иерархическое построение, функционирует как социальный институт.

§ 3. Структура общественного мнения

Исходя из того, что общественное мнение система, то следует рассмотреть его структуру, его содержательные и сущностные начала. Сущностная структура включает три компонента рациональный, эмоциональный и волевой. Рациональный (познавательный, интеллектуальный) компонент -это знания людей о событиях, явлениях, фактах, являющихся объектом общественного внимания. Во многом зависит от уровня образованности, информированности субъекта. Следует согласиться с Рукавишниковым В.О. в определении этого компонента: «Заключение насчет рационально мыслящей общественности можно делать при соблюдении следующих условий: 1) Люди получили достаточно информации по данному вопросу, ибо нельзя обсуждать вопрос, ничего не зная, либо зная очень мало, так что практически валидный вопрос здесь это вопрос о корректности и количестве информации, необходимой для формирования мнения; 2) Готовность отвечать на вопросы без эмоций; 3) Если детальный анализ ответов на взаимосвязанные вопросы выявляет некоторую связь в ответах» (Социологические исследования. 1994. №1. С.58). Эмоциональный компонент тесно связан с рациональным. Это настроения, чувства, образующиеся по поводу объекта общественного мнения. По соотношению рационального и эмоционального в общественном мнении можно говорить о возможности им манипулировать.

Преобладание эмоциональной составляющей делает общественное мнение более доступным для психологического давления. Результатом взаимодействия этих двух компонентов (относящихся к духовной части феномена) является социальная оценка. Но общественное мнение не только оценка, но и практическая деятельность по удовлетворению потребностей и интересов. Поэтому третьей составляющей будет волевой компонент, т.е. определенные действия субъектов общественного мнения. Все эти компоненты взаимосвязаны и дополняют друг друга, наделяя общественное мнение качеством специфической духовно практической целостности. Если же рассматривать внутреннюю структуру общественного мнения, то можно увидеть последовательную смену присущих ему стадий: от зарождения до исчезновения. Это принято называть динамической структурой общественного мнения.

Внутри этой структуры выделяют несколько стадий:

— зарождения: проявление широкого интереса множества людей к проблеме и активный поиск информации. У человека появляется потребность выразить свое мнение (оценку), обменяться им с другими людьми и, таким образом, уже складывается групповое мнение;

— формирования: в ходе обмена мнениями, словами между группами с различными оценками формируются уже большие группы (массы) людей. Идет активная работа по поиску и сплочению единомышленников; выявляются доминирующие противоположные мнения, вокруг которых и концентрируются основные силы;

— функционирования: доминирующее мнение узаконивается и способно выступать партнером (противником) управляющих органов и организаций, создавших какую-либо проблему. Она (проблема) в фокусе внимания. Позиции большинства четко очерчены;

— спад: это снижение массового интереса к проблеме. Она становится для большинства людей не актуальной, либо решение проблемы на данный момент невозможно, либо решена, либо появилось что-либо, перекрывающее данную проблему. Сужается социальный состав, теряется острота противостояния. Но проблема еще вызывает интерес;

— отмирание: мнение теряет качество общественного (массового), превращается в разрозненные суждения отдельных людей и групп. Социальная оценка сходит «на нет». Границы между этапами подвижны, размыты. Одновременно может существовать несколько общественных мнений по разным проблемам (имеют различные объекты) и находиться на разных этапах.

Общественное мнение имеет свои каналы выражения:

— поведение во время выборов (всех уровней);

— участие в законодательной деятельности через референдумы, плебисциты, сходы, собрания и т.п.;

— посредством средств массовой информации и коммуникации (включая и слухи);

— митинги, протесты, демонстрации, забастовки и т.д. (т.е. массовые поведенческие проявления общественного мнения);

— через лоббистские структуры и группы давления.

— и есть еще один, специфический, специально организованный социологический.

Распределение по каналам зависит от социально-политической ситуации и определяется закономерностью само компенсации. Ее смысл состоит в том, что в случае перекрытия какого-либо из множества каналов выражения общественного мнения, происходит перераспределение потоков по оставшимся каналам. Даже при наличии жесткого репрессивного режима, сделавшего все для подавления негативного (для режима) общественного мнения, оно продолжает функционировать по таким каналам как: межличностное общение; взаимодействие малых групп; обучение и воспитание и т.д.

И если «народ безмолвствует», то идет просто процесс накопления потенциала общественного мнения. Это его особая и крайне опасная форма из-за невозможности прогнозировать поведенческую составляющую, с одной стороны, и место социального (политического, экономического) «взрыва», с другой. Выявление тенденций изменения общественного мнения, системный анализ его изменения и возможность прогноза реакций на внедрение тех или иных управленческих решений, в первую очередь, относятся к самим основам жизни людей экономической, политической и социальной.

Глава 4. Методы влияния СМИ на человеческое сознание.

Основной закон духовного развития человечества состоит в смене субъективного отношения человека к окружающему миру на объективное, что возможно только при овладении информацией определенного уровня¹

Информационные потребности следует рассматривать как потребности в сообщениях определенного содержания и формы, которые нужны людям для ориентации в окружающей действительности, уточнения сложившейся у них картины мира, для выбора линии поведения и решения проблемных ситуаций, для достижения внутреннего равновесия и согласованности с социальной средой. Без удовлетворения этих потребностей невозможна целенаправленная разумная деятельность человека. Поэтому степень развития информационных потребностей и их удовлетворения тесно связаны с социальной активностью человека.

Согласно логике развития, какова социальная жизнь - такова и информация о ней. Все дело в том, что в обществе главным информатором, разъясняющим и излагающим социальную информацию, является государство, которое не всегда заинтересовано в распространении объективной информации. Например, той, которая содержит военную и государственную тайну, источники, несущие в себе потенциальную опасность, несоответствующие установкам господствующей идеологии и т.д. На информацию, разглашение которой может принести ущерб, государство, разумеется, имеет полное право налагать запрет. Во всех других случаях замалчивание, а еще хуже, искажение информации, может серьезно подорвать политические, экономические устои государства, лишить веры людей.

Особо значительную роль в выработке такого отношения к информации сыграли средства массовой информации. Положительную в том, что донесли до широкого читателя, зрителя более полные исторические сведения; отрицательную в том, что многие публикации и передачи носили поверхностный характер и не отражали всю сложность происходящих процессов в далеком и не совсем далеком прошлом.

Сознательное искажение информации нельзя считать случайным так же, как и невозможно считать причиной этого явления неизбежность такого процесса.

Искажение информации в той или иной мере присуще любому общественному устройству. Здесь важную роль играет понятие «общественное сознание».

Общественное сознание – это отражение материального отношения людей друг к другу и к природе в процессе отношения людей к действительности. СМИ через воздействие на общество в целом воздействуют на каждого человека в отдельности, формируя определенные одинаковые эмоции и действия. Таким образом, благодаря СМИ формируется общественное мнение – состояние массового сознания, заключающее в себе скрытое или явное отношение различных социальных общностей к проблемам, событиям действительности.

Например, существует четко сформулированное общественное мнение в отношении таких глобальных общечеловеческих проблем. Как предотвращение экологической катастрофы, термоядерной, биологической войны и т.д.

Общественное мнение выступает в экспрессивной (контрольной), консультативной и директивной функциях.

Экспрессивная функция – самая широкая по своему значению. Общественное мнение всегда занимает определенную позицию по отношению к различным политическим

системам, государственной власти, какой-либо глобальной общегосударственной или общемировой проблеме. Таким образом, в данной функции общественное мнение выступает в качестве некоей контролирующей силы по отношению к институтам власти, т.е. обладает моральной властью, но и эта власть очень эффективна, поскольку назревающие процессы недовольства общества могут привести к серьезным последствиям, возможно, даже к неким государственным изменениям.

Вторая функция – консультативная. Общество выражает свою точку зрения на какую-либо проблему и таким образом может заставить институты власти действовать определенным образом в отношении решения экономических, идеологических, политических проблем. Но эта функция будет иметь влияние на институты власти лишь в том случае, если власть прислушивается к общественному мнению. Распространению общественного мнения во многом способствует СМИ, распространяя мнения каких-либо людей.

Третья функция – директивная, проявляется в том, что общественность выносит решение по тем или иным проблемам социальной жизни, которые имеют безусловные характер. Например, изъявление народного мнения при выборах – в данном случае народ не только оказывает степень доверия тому или иному кандидату, но и выражает свое мнение.

Общественное мнение во многом определяет общественную жизнь и направляет деятельность некоторых социальных институтов, в том числе и деятельность СМИ. Поскольку СМИ стараются освещать значимые, актуальные для общества проблемы и во многом рассматривают их с точки зрения общественного мнения, можно сделать вывод, что и общественное мнение может определять деятельность СМИ. Но и само общественное мнение формируется под воздействием различных факторов, в частности из-за распространения идеологии и пропаганды, чем могут заниматься и СМИ.

В практике СМИ сегодня широко используются методы подсознательного воздействия, когда отношение общества к тем или иным явлениям окружающего мира формируется с помощью стереотипных представлений, которые внедряются в поток новостей, автоматически вызывая в массовом сознании либо отрицательную, либо положительную реакцию на конкретное событие.

Задача прессы в процессе убеждения - создать прочное, устойчивое отношение к данному явлению. Благодаря своей биологической природе, человек подвержен внушению, подражательности и заразительности.

Внушением считают воздействие на личность, приводящее к появлению у человека помимо его воли и сознания определенных чувств и/или побуждающее человека к совершению определенных действий. Находясь под воздействием внушения, человек не контролирует направленное на него воздействие. Проще всего внушить человеку то, к чему он предрасположен в силу своих потребностей и интересов. Однако внушить что-то можно и вопреки его воле, вызывая определенные чувства и состояния, толкающие к совершению поступка, возможно, совершенно не следующего из принимаемых им норм и принципов поведения. Сама по себе деятельность СМИ, ставящая задачей внушить что-либо обществу, является негуманной, поскольку люди не могут контролировать направленное на них воздействие и, соответственно, оказываются бессильными перед подобными внушениями.

Задача журналиста может заключаться в большей степени в достижении собственных

целей и целей организации, которую он представляет. Для направленного воздействия на общественное мнение ему необходимо держать под контролем поток информации и манипулировать им. Пропаганда за многие годы отработала большое количество приемов для манипулирования общественным сознанием, которые действительно эффективны и позволяют влиять на массу определенным образом. Для воздействия на аудиторию журналист использует определенные методы, так, например, можно выделить метод дезинформации.

Смысл в том, что в определенный момент в СМИ “подается” информация, зачастую являющаяся откровенной ложью.

Во-первых, дезинформация подается, как правило, из разных источников и западает в подсознание человека, а во-вторых, дезинформация используется в момент принятия какого-либо важного решения, и когда будет известна правда - цель дезинформации уже будет достигнута. Таким образом, этот метод довольно эффективен. Но метод дезинформации является откровенно “грубым” и нечасто используется в современных СМИ. Можно сказать, что наиболее устойчивой является информация рационально осмысленная и эмоционально усвоенная человеком

Метод семантического манипулирования. Предполагает тщательный отбор и специальную компоновку понятий, вызывающих либо позитивные, либо негативные ассоциации, что позволяет влиять на восприятие информации (мы - борцы за независимость, процветание России, они - оккупанты, поработители народа; за нами все прогрессивное человечество, простой народ, за ними - олигархи, бандиты, чиновники). Поскольку метод основан на определенных ассоциациях, он позволяет легко повлиять на человека в силу его привычек и убеждений.

Когда утаить информацию невозможно, часто используется метод отвлечения.

Общество не терпит информационного вакуума, поэтому чтобы отвлечь аудиторию от одной информации, необходимо переключить ее внимание на другую, поданную в максимально сенсационном виде. Цель новой информации – создать отвлекающую альтернативу и снизить актуальность предыдущей информации.

Способ подачи информации позволяет отправителю контролировать уровень ее восприятия аудиторией. По способу подачи материала Г.Шиллер выделяет два метода манипулирования: метод дробления и метод немедленной подачи информации.

Сущность метода дробления (фрагментации) заключается в том, что по мере усложнения телевизионных программ длительность каждого их элемента сокращается во времени, что создает противоречие между действительным содержанием какого-либо события и временем, отведенным для его демонстрации. Т.е. информация, поданная мелкими порциями, не позволяет ею эффективно воспользоваться.

Сообщения в СМИ подаются в эмоциональной и драматизированной форме.

Экономические и социальные трудности объясняются присутствием “инородцев”, мешающих налаживанию нормальных жизненных условий. Пресса иногда поддерживает экстремистские лозунги решительного изгнания людей другой национальности.

Национальные вопросы нередко связываются с религиозными.

Механизм создания “образа врага” нередко используется для создания негативной общественной реакции, в основе механизма заложена идея дегуманизации – враг представляется непохожим на вас: он другой национальности, вида, умственных способностей, кроме того, он агрессивен и ничего хорошего от него ждать нельзя.

Рисуются только отрицательные черты, сведения о положительном утаиваются.

Немало внушающих элементов содержат радио- и телепередачи.

Таким образом, элементы внушения можно “подать” в любое время в “упаковке” с новостями, передачами, фильмами; можно манипулировать человеческим сознанием с помощью радио и даже путем подачи информации в определенном виде в печатной продукции. Эти элементы западают в подсознание человека и заставляют его действовать определенным образом; поскольку взаимодействие человека со СМИ происходит ежедневно, то и влияние на общество и на каждого человека в отдельности можно назвать очень существенным. Многие методы хорошо изучены и давно стали “классикой” манипулирования. Эти методы уже настолько “срослись” с деятельностью СМИ, что стали как бы составным компонентом деятельности. В частности, воздействие массовой информации на сознание людей нередко достигается с помощью стереотипов, мифотворчества и имиджей.

Формирование стереотипов. Стереотипы эффективно управляют всем процессом восприятия информации.

Процесс восприятия - это всего-навсего механическая подгонка еще неизвестного явления под устойчивую общую формулу (стереотип). Поэтому пресса стандартизирует сообщение, т.е. особым образом “подводит” информацию под стереотип, всеобщее мнение. Человек должен воспринимать сообщение без усилий и безоговорочно, без внутренней борьбы и критического анализа.

Стереотипы формируются под воздействием двух факторов: бессознательной коллективной переработки и индивидуальной социокультурной среды, а также, безусловно, при целенаправленном идеологическом воздействии с помощью СМИ. С помощью стереотипов легко манипулировать сознанием человека, поскольку стереотип тесно связан с жизнедеятельностью общества в целом и конкретных групп людей в частности, например, в сознании жителей нашей страны сохранилась как стереотип “философия надежды”, ориентация на идеальные образцы. У американцев существуют свои стереотипы. Люди в США воспитываются так, что не верят в безысходность ситуации: они считают, что при соответствующем умении любая задача может быть решена. У них присутствует “оптимизм до последнего”.

Большинство исследователей указывают на связь стереотипов с гигантским влиянием СМИ, формирующих отношение к миру, на поведение, воспроизводящее поступки “героев”, созданных прессой, радио или телевидением. Так, например, в настоящее время неким стереотипом становится человек, ориентированный на достижение, целеустремленный, рассчитывающий на свои собственные силы.

СМИ приучают человека мыслить стереотипами и снижают интеллектуальный уровень сообщений так, что превратились в инструмент оглушения. Этому послужил главный метод закрепления нужных стереотипов в сознании - повторение.

Еще один метод, позволяющий влиять на общественное мнение – это имидж. Функции имиджа и стереотипа различны. Стереотип обозначает образ, отражающий свойства и характеристики, по крайней мере отчасти присущие объекту, имидж - это искусственно сфабрикованный образ.

Имидж создается путем навязывания определенных ассоциаций, он всегда связан с воображением. Имидж создает реальную социально-психологическую установку, определяющую поведение человека по отношению к объекту. И, поскольку воздействует на психику человека, следовательно, легко воспринимается, запоминается и потому часто используется в рекламе, имидж можно эффективно использовать как средство

пропаганды, как инструмент управления сознанием.

Создатели рекламы утверждают, что “люди курят не сигареты, а их образ”, “женщины покупают не косметику, а желание быть красивой” и т.д.

Так, например, хорошо знаком образ мужественного ковбоя, предпочитающего сигареты “Mallboro”.

СМИ формирует огромное разнообразие имиджей политиков, актеров, музыкантов, режиссеров. В немалой степени этому способствует телевидение, которое является основой создания сценического имиджа (Мэрилин Монро). Формируя имидж, СМИ формируют и представление о человеке, привлекает к нему внимание населения.

Особенно запоминающимися выглядят первое время эпатажные, яркие, оригинальные образы. И, чтобы образ не стал “затертым”, СМИ часто представляют его в несколько ином “свете”, что часто вновь привлекает аудиторию.

Сложно определить наиболее эффективный метод, поскольку каждый из них оказывает определенное целенаправленное влияние. Все эти средства внушения оказывают огромное влияние на человеческое сознание, заставляя самого человека действовать и думать определенным образом.

Конечно, все зависит от пристрастности самого человека по отношению к средствам массовой информации, но далеко не каждый будет критично воспринимать всю информацию, обрушивающуюся с газет, радио и телевидения, всякого выбора информационную ловушку.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ.

В условиях тотальной нестабильности системы, резкого политического противостояния все более серьезным фактором борьбы за власть, фактором политики становится и борьба за влияние на СМИ, своего рода «синдром четвертой власти», который перерастает в борьбу за моно влияние как на СМИ- систему, так и на отдельные средства массовой информации. Неудивительно, что при этом проблемы удовлетворения собственно информационных запросов общества уже (или вновь) не являются определяющими и преобладающими в деятельности СМИ и коммуникации.

В то же время для формирования общественного мнения, основанного на информации, адекватной происходящим событиям, важно существование не только разнообразных источников информации, но и условий доступа к ним. В Конституции Российской Федерации (ст. 29) закреплено право граждан искать, получать, передавать, производить и распространять информацию. Однако, как уже отмечалось выше, реальных и законодательно обеспеченных условий для реализации права на информацию, в частности доступа к информации граждан и их организаций, нет.

Очевидно, что необходимы действия и властей, и общества, направленные на решение двуединой задачи: с одной стороны, укрепление гарантий свободы слова и свободы доступа к информации, а с другой – укрепление гарантий, обеспечивающих защиту самого общества от злоупотреблений этими свободами.

В силу особенностей отечественного экономического и политического развития в России монополия на оперативное распространение информации по- прежнему принадлежит в основном телевидению и радио. Однако она уже не столь безусловна и не носит исключительного характера, как прежде. Многократное повышение стоимости жизни, введение платы за услуги, предоставляемые учреждениями культуры, постоянный рост подписных цен на газеты и журналы ведут к резкому падению уровня

информированности, культурной активности населения.

Основным каналом приобщения к информации и культурным ценностям для абсолютного большинства населения все больше становится телевизор.

Итак, можно констатировать: во-первых, в России отсутствует действенный законодательный механизм, препятствующий монополизации СМИ и превращению их в бесконтрольный со стороны общества инструмент обслуживания политических либо экономических интересов отдельных коммерческих и политических структур; во-вторых, отсутствует механизм обеспечения прав граждан на информацию, свободный доступ к ней.

Чтобы формировать оптимальное общественное настроение населения, потребуется:

- вернуть доверие к источникам и к самой информации;
- создать независимые, подчиненные только «Закону о СМИ»;
- разработать основы новой информационной политики.

От того, какая форма собственности, какой строй, какая власть и в какие сроки сумеют это сделать, и будет зависеть роль информации в формировании социального настроения населения.

Мы находимся на пороге нового этапа в информационном обеспечении населения.

Причем, если не уделять внимание специфическим условиям жизни в России, то, несмотря на все сложности реализации этого этапа, он будет характеризоваться следующими особенностями: постоянное обновление средств механизации и автоматизации производства, развитие массовых коммуникаций, увеличение скорости транспорта и связи предъявляют новые повышенные требования к сознанию вообще и психике человека в частности, который должен постоянно адаптировать себя в условиях частой смены ситуации, в самые сжатые сроки успевать осмысливать огромный поток разнородной информации и принимать незамедлительные и вместе с тем нравственно обоснованные решения¹

Список литературы:

1. Связи с общественностью в политике и государственном управлении / под общ. ред. В.С. Комаровского. – М.: РАГС, 2001. – 520 с.
2. Коновченко С.В. Общество - сми – власть / Коновченко С.В. – Ростов-на-Дону: СКАГС, 2001. - С.8-9.
3. И.В. Алешина. Паблик Рилейшнз для менеджеров и маркетеров / И.В. Алешина – М.: Ассоциация Авторов и издателей «Тандем», 1997.
4. Гегель Г. Философия права: пер. с нем. / Д. Керимов и В. Нерсесянц - М.: Мысль 1990. - 524с.
5. Тощенко Ж. Харченко С. Социальное настроение. / Ж. Тощенко, С. Харченко – М., 1996.
6. Шибутани Т. Социальная психология.: пер. с англ. / В. Ольшанский-Ростов-на-Дону: Феникс, 1999 - 544с.
7. Шиллер Г. Манипуляторы сознанием. – М., 1980.
8. Каландаров Х. – Экополитика и коммуникативные процессы. – М., 1999.
9. Пресса и общественное мнение. / Под ред. Коробейникова В.С. - М., 1986.
10. Каландаров Х. – Экополитика и коммуникативные процессы. – М. 1999.
11. Макклюэн Г.М. – Понимая медиа. – Кучково поле, 2003.
12. Е.Г. Дьякова, А.Г. Трахтенберг. – Массовая коммуникация и проблема

Влияние СМИ на формирование общественного мнения

Добавил(а) Социология

31.12.10 05:59 - Последнее обновление 31.12.10 06:05

конструирования реальности. – Екатеринбург, 1999.

13. Мухин А. – Иностранные средства массовой информации и «медиа-киллеры»: сходство и различия. – М. 2002.