

# Лекция

**Общественное мнение и  
средства массовой  
информации.**

# **СОЦИОЛОГИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ**

**- это специальная социологическая дисциплина, изучающая механизмы и закономерности формирования и функционирования оценочного отношения больших социальных общностей к актуальным проблемам действительности, вызывающим дискуссии и общественный интерес.**

# Общественное мнение -

- Это специфическое проявление общественного (массового) сознания, сложное духовно-практическое образование, выражающее оценочное отношение (вербальное или невербальное) больших социальных групп, общностей, народа в целом к актуальным проблемам действительности, представляющим общественный интерес.

# Содержание программы:

- Основные качества социальной информации. Место и роль СМИ в формировании общественного мнения. Общественное мнение как продукт СМИ и главный критерий их эффективности. Роль СМИ в общественном мнении белорусов.
- Механизмы и способы влияния на общественное мнение. Объективные и субъективные факторы в формировании общественного мнения. Основные способы влияния на общественное мнение. Формы манипулирования общественным мнением и способы его предупреждения. Формирование общественного мнения под воздействием слухов. Слухи как объективный атрибут межличностной коммуникации. Формирование общественного мнения. Разновидности общественного мнения, сформированного под воздействием слухов.

# Вопросы лекции:

1. Основные качества социальной информации.
2. Основные способы влияния на общественное мнение. Формы манипулирования общественным мнением.
3. Место и роль СМИ в формировании общественного мнения.
4. Формирование общественного мнения под воздействием слухов.

# Вопрос 1.

- ***Основные качества социальной информации.***

# Социальная информация -

- Сведения или совокупность знаний, данных и сообщений, которые формируются, воспроизводятся и используются индивидами, группами, организациями, различными социальными институтами для регулирования социального взаимодействия, общественных отношений и процессов.

# Социальная информация

- В отношении субъектов (её потребителей) выполняет познавательно-ориентировочную функцию.
- На её основе субъект создаёт свои представления по тому или иному конкретному вопросу.
- Объём информации не гарантирует её качества и достоверности.
- Большой объём информации иногда приводит аудиторию в замешательство.



# Виды (типы) соц. информации:

- **Массовая,**
- **Специализированная,**
- **Личная.**
- Все эти типы могут быть использованы для формирования общественного мнения.

# Особенности массовой информации:

- Она потребляется из открытых источников;
- Она распространяется через СМИ.

Понятие СМИ появилось в 20-е г. XX ст.

В Беларуси в 2011 г. издавалось 693 газеты разовым тиражом 7,3 млн. экз. или 766 экз. на 1000 человек.

1-й бел. радиоканал вещает 24 часа в сутки;

Телеканал «Беларусь-1» - 19, 3 часа в

# Интернет

- В 2012 г. в Беларуси пользователями Интернета являлись 40% населения старше 16 лет, большинство пользовались им на рабочем месте.
- Пользователей с высшим образованием – 36%;
- 32% - пользуются Интернетом ежедневно, 58% - раз в неделю и чаще, 37% - не пользуются совсем.
- ½ времени пользователи проводят в соц. сетях.

# Специализированная

## информация:

- Обслуживает интересы определённой группы людей (профессионалов, субкультуры);
- Она отличается узкой тематической направленностью, спец. языком;
- Она влияет на общественное мнение в рамках той соц. общности, в которой циркулирует.

# Личная информация:

- Это информация, которая хранится, потребляется отдельным человеком и может иметь любую тематическую направленность, любое содержание.
- Эта информация может быть задействована в процессе становления общественного мнения.
- Чем больше источников информации у населения, тем больше шанс на формирование общественного мнения.

# Зависимость информированности населения и типа полит. режима:

- Чем более открытый режим, тем больше по объёму и содержанию массовой информации потребляет население из открытых источников.

# Качества соц. информации, влияющие на формирование О.

- Актуальность М.:
- Оперативность
- Объективность
- Полнота
- Доступность
- Содержательность
- Систематичность
- Правдивость
- Дифференцированность

# Актуальность -

- Способность информации соответствовать запросу аудитории в конкретный момент времени. (например, в предвыборной кампании важно оглашать результаты опросов по мере их проведения, что бы сразу поставить информацию электорату , а не после выборов).



# Оперативность -

- Это своевременная доставка до аудитории той информации, которая соответствует актуальным на тот или иной период времени событиям и фактам.
- **Объективность** – независимость информации от чьего-либо мнения, от канала передачи.

# Формальные и неформальные каналы передачи информации:

- Формальные: СМИ, телевидение, радио.
- Неформальные: межличностное общение,  
соц. сети в Интернете, случайные источники.

## Вопрос 2.

Основные способы влияния на общественное мнение. Формы манипулирования общественным мнением.

# Каналы (средства) формирования

О.М.:

- СМИ (газеты, радио, телевидение, интернет);
- Устная пропаганда;
- Политическая агитация;
- Межличностное общение.

# Возможности манипулирования в СМИ:

- Предоставление неполной или неактуальной информации;
- Искажение контекста вплоть до заведомого обмана.
- П. Бурдые называет следующие виды манипулирования: через постановку вопросов, через интерпретацию фактов, через культурные символы, через стереотипы и проч.

# С.Г. Кара-Мурза (рос. учёный): Виды манипуляции в СМИ:

1. Искажение информации через её подтасовку в СМИ, утаивание фактов;
2. Неполное информирование аудитории;
3. Отсутствие необходимых комментариев или, наоборот, их неуместность;
4. Многократное повторение «нужной» информации;
5. Фальшивые цитаты, ссылки на неопределённые источники;
6. Навешивание ярлыков;
7. Принижение значимости проблемы.

С.Г. Кара-Мурза  
(род.23 января 1939 г.)



# Механизмы «сенсационности»:

- Апелляция к авторитету;
- Умалчивание нежелательных последствий пропагандируемого проекта;
- PR-технологии и мифы.



# Вопрос 3.

- Место и роль СМИ в формировании общественного мнения.

- В современном обществе роль СМИ в формировании О.М. велика.
- СМИ активно используют в формировании общественного мнения данные соц. опросов.
- Например, социологи проанализировали источники, которыми пользовалась газета «Известия» и выяснили, что 73% данных приходится на ВЦИОМ, ФОМ, Левада-Центр, Romir-Monitoring. Только 2 публикации опирались на данные РАН.

# Виды информации в СМИ:

- Собственно социологическая (результат научной деятельности социологов);
- Итоги опросов общественного мнения (поллстеры – опросные фирмы);
- Псевдосоциологическая (опросы, выполненные самими журналистами).

# Вопрос 4.

- Формирование общественного мнения под воздействием слухов.

# Слух

- **Слух** — неподтверждённая информация, источник которой неизвестен, но при этом достаточно интересная, чтобы быть активно распространяемой.

Скандальная или скрываемая по тем или иным причинам информация часто распространяется в виде слухов, так как её сложно (или невозможно) подтвердить, а автор желает остаться неизвестным.

# Статуя «Сплетни» в нем. городе Зиндельфинген



- Во-первых, слухи — важная форма самовыражения массовых настроений и общественного мнения.
- Во-вторых, это один из эффективных каналов воздействия на массовое поведение.

<http://psyfactor.org/lib/rumours5.htm>

- Слухи— это особая, обычно недостоверная информация (и/или искажающая форма передачи любой информации), распространяющаяся исключительно в устной форме, как бы «по секрету», «из уст в уста».
- слухи — это «массовидное явление межличностного обмена искаженной, эмоционально окрашенной информацией. Чаще всего слухи возникают при отсутствии полной и достоверной информации по какому-либо интересующему людей вопросу».



# Классификация слухов по степени достоверности информации:

- Абсолютно недостоверные
- Просто недостоверные
- Относительно достоверные
- Близкие к действительности

# *«Эмоциональная» типология слухов:*

- «слух-желание»;
- «Слух-пугало»;
- «агрессивный слух» . Основная функция агрессивных слухов — не просто запугивание, а провокация агрессивных действий. Эти слухи строятся не повествовательно, что свойственно «слухам-желаниям» и «слухам-пугалам», а отрывочно, «телеграфно».

- **Спасибо за внимание!**