**РЕФЕРАТ ПО КУРСУ:**

**«Связи с общественностью»**

ТЕМА:

«Общественное мнение и средства

массовой информации».

# Санкт-Петербург

2003.

Содержание:

|  |  |
| --- | --- |
| Введение | 3 |
| 1. Определение общественного мнения. | 4 |
| 2. Социальная установка***.*** | 7 |
| 3. Социальное и общественное настроения**.** | 9 |
| 4. Информация и общественное настроение*.* | 11 |
| 5. Слухи. | 14 |
| 6. СМИ и власть | 16 |
| Заключение | 19 |
| Список литературы | 22 |

**ВВЕДЕНИЕ.**

Связи с общественностью - **«паблик рилейшнз»** (РR) - во всем мире известны в качестве важного элемента деловых отношений. Сегодня мы можем говорить о РR как о новом роде деятельнос­ти, играющем важную роль в расширении границ управления, в работе правительств и государственных служб, а так же в формировании *общественного мнения*. РR - это неотъем­лемая часть эффективного управления любой организованной формой деятельности. Общие принципы РR универсальны как в государственном, так и в коммерческом секторе, но, безусловно, у каждой из них есть специфические особенности.

Без хороших РR, считает известный специалист в этой сфере С.Блэк[[1]](#footnote-1), не может существовать демократия. Избиратели должны знать, как работает правительство, иметь информацию о приня­тых решениях, быть образованными, чтобы полностью исполь­зовать предоставленные им возможности. РR должны помочь гражданам узнать о своих правах и обязанностях при любом пра­вительстве.

Важнейшим инструментом установления необходимых свя­зей с общественностью, а соответственно формирования общественного мнения, считаются *средства мас­совой информации (СМИ)* - печать, радио и телевидение.

В современных российских условиях привычные когда-то монополистические формы пропаганды «сверху вниз» оказались не только недейственными, но и вызывающими протест. Изме­нилась и роль СМИ как инструмента установления связей с об­щественностью. В частности, в последние годы появились новые СМИ, зачастую альтернативные. Свои издания и эфирное время имеют Президент и Правительство, парламент и профсоюзы, политические партии и коммерческие структуры. Все они борются за свою аудиторию, а потому создали собственные подразделения РR. Можно даже говорить о появлении первого российского опыта в названной области. Многие принципы РR в своей сово­купности представляют одну из форм политических технологий, адаптированных к современным требованиям.

В данной работе рассматривается вопрос влияния СМИ на общественное мнение: в какой степени СМИ могут изменять общественное мнение, общественное настроение и как это используется государственными органами власти в собственных целях.

**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 создавшуюся ситуацию[[2]](#footnote-2).*

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[[3]](#footnote-3).

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»[[4]](#footnote-4). 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 свободеслова. За этот период сформировалось и независимое в своих оценках исуждениях общественное мнение.

Работа организаций, — как крупных, так и небольших в области общественного мнения должна учитывать следу­ющие его особенности:

1) общественное мнение меняется — недостаточно его однократно сформировать — с ним надо работать по­стоянно,

2) потенциальная направленность поведения обществен­ности определяется реальностями действительности,

3) не существует единой и унифицированной широкой общественности в работе с ней — влияние на общественное мнение должно ориентироваться на конкретные группы, или сегменты общественности,

4) общественное мнение обычно меняется в большей степени событиями, чем словами,

5) мнение общественности определяется её интере­сами.

Работа организаций с общественным мнением на по­роге XXI века становится все более профессиональной. Знание эволюционного пути становления ПР как области знаний и сферы деятельности даёт специалисту ориенти­ры в решении сегодняшних проблем.

## 2. Социальная установка.

Говоря об общественном мнении, о настроении больших социальных групп, нельзя не сказать о таком явлении, как *социальная установка*.

Начало исследования социальных установок было положено работой У. Томаса и Ф. Знанецкого об адаптации польских кре­стьян-эмигрантов в США в 1918 г. Были выявлены две зависимости, описывающие про­цесс адаптации: зависимость индивида от социальной организации и зависимость социальной организации от индивида. Для объяснения значимости социальной организа­ции для индивида было предложено понятие социальная ценность, а для объяснения пси­хологического состояния индивида по отношению к группе - социальная установка.

Было осуществлено много попыток измерения социальной установки как латентного отношения к социаль­ным ситуациям и объектам, характеризующегося модальностью и вербализирующегося. С этой целью в социальной установке выделяются функции и структура.

К деятельности личность побуждают потребности и мотивы. Социальная установка объясняет почему люди в определенных ситуациях поступают тем или иным образом, почему они выбирают конкретный мотив. Это понятие объясняет особое состояние личности, предшествующее ее реальному поведению.

Социальная установка возникает в результате активного освоения личностью всей си­стемы социальных связей. В отличие от кратковременных эмоциональных реакций, социальная установка до­статочно долго сохраняется. Понятие социальной установки широко используется при изучении общественного сознания и политического поведения избирателей в ходе выборов (выяснение устойчивости социальных установок избирателей, механизмов влияния средств массовой информации на изменение социальных установок избирателей).

Что же представляет собой *социальная установка*?

В современной социальной психологии есть два определения этого явления:

* устойчивая предрасположенность, готовность индивида или группы к действию, ориенти­рованному на социально значимый объект;
* психологическое переживание индивидом ценности, значения социального объекта, орга­низованное на основе предшествующего опыта, оказывающее направляющее влияние на поведение[[5]](#footnote-5).

Опросы общественного мнения представляют собой распространенные исследования социальных установок массового сознания. У социальной установки, в аспекте удовлетворения потребностей человека, есть четыре функции:

* приспособительная (адаптивная) - направление деятельности на объект, удовлетворяющий потребности индивида;
* знания - дает упрощенные указания относительно способа поведения по отношению к какому-либо объекту,
* выражения ( саморегуляции ) - как средство освобождения индивида от внутреннего на­пряжения, выражения себя как личности;
* защиты - способствует разрешению внутренних конфликтов личности.

Говоря о социальной установке, важно отметить, что у индивида может существовать одновременно иерархия социальных установок. Кроме того, в конкретной ситуации может происходить конфликт между социальной установки на объект и социальной установки на ситуа­цию, а также в зависимости от ситуации может проявляться (доминировать) когнитивный или же аф­фективный компоненты структуры социальной установки.

Изменение социальной установки может происходить под влиянием убеждения, массовой пропаганды, членства в новой социальной группе или же благодаря более глубокому знакомству с объек­том установки. Существует две теоретических моделей, объясняющие изменение социальной установки[[6]](#footnote-6).

*Бихевиористская:*основана на принципе научения. Предполагается, что социальные установки индиви­да изменяются в зависимости от того, каким образом организуется подкрепление какой-либо социальной установки. Изменение социальной установки зависит от системы вознаграждений и наказаний.

*Когнитивистская (теория соответствия).* Социальная установка изменяется, когда в ког­нитивной структуре индивида возникает несоответствие. Стимулом для изменения соци­альной установки является потребность в восстановлении упорядоченного восприятия внешнего мира.

## 3. Социальное и общественное настроения.

Но не стоит забывать, что важнейшей, если не определяющей характеристикой реально функциони­рующего сознания, его доминантой является феномен *социального настрое­ния*. Принципиально важно подчеркнуть, что оно одновременно является и реальной формой поведения, вернее. вероятностной формой выражения общественного сознания в процессе превращения его в общественную силу. Говоря о феномене социального настроения, необходимо отметить ряд его сущностных черт[[7]](#footnote-7).

* Во-первых, социальное настроение носит результирующий характер, вбирающий в себя одновременно влияние как объективных условий, так и субъективных факторов, образующих некий сплав эмоций, чувств, умонастроений, ценностных ориентации и установок, который не является их механической суммой или неким условным объединением: это принципиально новое качество общественного сознания, по которому можно говорить о нем с большей долей достоверности и определенности.
* Во-вторых, социальное настроение более определенно и более наглядно и специфически «отражает» предшествующий опыт, «переваривает» его, сопоставляя прошлое, и особенно уже происшедшее в общественной и личной жизни, делая выводы и получая уроки на будущее.
* В-третьих, социальное настроение - это «неотложенное», актуализированное реальное сознание, которое управляет жизнью человека именно в данный момент времени. Несмотря на то, что настроение может иметь волнообразный характер выражения и в нем на первый; план могут выходить те или иные проблемы, оно обладает в целом большей долговременностью своего действия, чем общественное мнение, носящее часто быстро преходящий характер.
* В-четвертых, социальное настроение - это тот элемент реально функционирующего . сознания, который означает практическую готовность к действию и является непосредственным предшественником и даже компонентом поведения. Если при изучении общественного сознания мы постоянно убеждаемся, что далеко не все его реальные элементы - информированность, знания, суждения, мнения – приобретают характер активного начала, то социальное настроение - именно тот предшественник (а иногда участник) поведения человека, по которому непосредственно можно судить о действительных реальных намерениях людей, их отношении к окружающему миру и процессам, происходящим в нем.
* И наконец, социальное настроение - это еще и фон, который «окрашивает» жизнь людей, показывает с высокой степенью вероятности направленность их поведения и помогает спрогнозировать возможность усиления позитивных и ослабление негативных аспектов общественного сознания.

Но кроме понятия *«социального настроения»* существует и понятие *«общественного настроения*»[[8]](#footnote-8). Принципиальных различий между этими двумя понятиями нет, но *общественное настроение* - более широкое понятие, характеризующее отношение людей к экономическому, политическому, социальному состоянию общества в определенный период времени. Общественное настроение объединяет и побуждает к действию определенные группы, слои населения и даже народы.

Первое отличие общественного настроения от социального настроения состоит в том, что социальное настроение в настоящее время в значительной степени находится под воздействием общественно-политических процессов, и именно в политическом аспекте глубже затрагивает социальные проблемы жизни общества. Оно может проявляться через отдельные проблемы, даже детали этих проблем. Скажем, для человека не важно, каковы сегодня российско-американские политические отношения, но для него важно - что он конкретно будет чувствовать, если они улучшатся или ухудшатся. На его социальное настроение вряд ли сможет положительно повлиять информация о том, что в каком-то регионе полностью решена жилищная проблема, если он не имеет своей квартиры. Иными словами, на социальное настроение влияет не только вся масса проблем, неразрешенных вопросов, но и отдельные их проявления. Это второе отличие общественного настроения от социального настроения. И, наконец, третье отличие общественного настроения от социального состоит в том, что *общественное настроение - это массовое явление, способное быть движущей силой всего общественного развития*, тогда как *социальное настроение большей частью - лишь отражение доминант общественного сознания и социальной практики людей, социальных групп и социальной организации общества[[9]](#footnote-9).*

## 4. Информация и общественное настроение.

*Основной закон духовного развития человечества состо­ит в смене субъективного отношения человека к окружающе­му миру на объективное, что возможно только при овладе­нии информацией определенного уровня.[[10]](#footnote-10)*

Массово-коммуникационная деятельность современного человека, связанная с потреблением, использованием и производством массовой информации, при тотальной распространенности и доступности информация становится необходимым условием и средством осуществления практически любой социальной деятельности: общественно-политической, познавательной, трудовой и пр. Однако это происходит лишь тогда, когда содержание и форма массовой информации изменяется в соответствии с информационными интересами и потребностями людей. Удовлетворение информационных потребностей аудитории необходимо включать в число целей коммуникатора как цель-средство для достижения других, управленческих задач массового воздействия.

*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.

Далеко не все информационные потребности осознаны самим субъектом и выражены в его тематических интересах и коммуникационном поведении; часть из них остается неосознанной и потому нереализованной из-за отсутствия необходимых сведений, недостаточности источников информации, неразвитости коммуникативных навыков и т.д.

Природа и содержание информационных потребностей глубоко связаны со всей жизнедеятельностью человека. Как и любые другие потребности, информационные являются побудителем активности людей. Если они не удовлетворяются сообщениями, переданными СМИ, то аудитория либо ищет нужную информацию в других каналах, либо подавляет потребность в такого рода информации, а, следовательно, и свою активность в этой сфере.

Анализируя содержание информационных потребностей и их удовлетворение разными, в том числе и массовыми, средствами общения, следует учитывать образ жизни населения. Это позволяет объяснить закономерности формирования аудитории СМИ, а также причины неодинаковой эффективности использования отдельных каналов информации определенными группами населения. Так, например, если эффективность телевидения зависит от факторов внетрудовой сферы, то обращение человека к газетам, журналам, книгам связано в первую очередь с характером их профессиональной деятельности, статусом личности, т.е. с его трудовой сферой.

Традиционно механизм развития, изменения такого сложного объекта как аудитория СМИ раскрывается системой показателей, создание которых опирается на выявление его целостности и четкое представление его структуры и функций[[11]](#footnote-11).

К первой группе характеристик аудитории относятся признаки внутренней структуры аудитории, относительно независимые от системы СМИ. Вторая специфическая группа характеризует аудиторию в её непосредственных взаимоотношениях со СМИ и описывает процесс потребления массовой информации. Третья группа связана с изучением воздействия сообщений СМИ на сознание аудитории.

Современные массово-коммуникационные отношения предполагают взаимодействие двух субъектов – *коммуникатора и коммуникантов* (аудитории), в рамках которого каждый участник этого процесса, осуществляя свою специфическую деятельность, предполагает активность также и в партнере. Лишь в этом случае аудитория включена во всю систему общественных отношений.

Коммуникатору же для установления диалоговых отношений или реализации целей своей деятельности необходимо учитывать потребности, интересы, мотивы, установки и соответствующие им характеристики аудитории, включающие и ряд специфических, формируемых при прямом участии средств массовой информации.

В механизме функционирования социального настроения важное место занимает инфор­мация о социальном опыте прошлого и настоящего времени. Информация как случайные, так и отобранные сведения всегда имеет социальную окраску, поскольку отражает процессы материальной и духовной жизни. Социальная информация - совокупность знаний, сведений, данных и сообщений, которые формируются и воспроизводятся в обществе и используются индивидами, группами, организациями, различными социальными институтами для регули­рования социального взаимодействия .

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.

Предание гласности некоторых материалов о недавней истории, произошедшее после 1985 года, размыло ранее сформированное представление об истории страны, развенчало многие идеологические стереотипы, посеяло у людей недоверие к официальной информации. Резкий переход от замалчивания к широкой гласности вызвал у людей, особенно старшего поколения, психологическое невосприятие заново прочитанных страниц истории и *недоверие к новым источникам информации.*

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.

## 5. Слухи.

В жизни общества, его различных социальных институтов реальное и весьма ощутимое место занимает так называемая непроверенная устная информация, которая обычно именуется *слухами, молвой, толками* и т.д.

Если событие не важно и не обладает неопределенностью, то слухов по его поводу и не будет. Данное понимание в опреде­ленной мере нашло отражение в законе Олпорта, по которому слух представляет собой функцию от важности события, умноженной на его двусмысленность[[12]](#footnote-12).

Для нас данный феномен интересен постольку, поскольку слухи являются важным моментом в процессе функционирования СМИ. В настоящее время на первое место по зарождению и распространению слухов вышли средства массовой информации и особенно телевидение.

Практичес­ки каждый человек регулярно и постоянно соприкасается со слухами, которые и явля­ются причиной частой смены настроений, источником распространения тревоги, неопреде­ленности и которые зачастую передаются не бабушками-соседками , а главными газетными изданиями страны и некоторыми телеканалами.

Такое широкое поле, такой охват слухами всех без исключения - живущих в городе и селе, женщин и мужчин, молодых и людей старшего возраста, с высокими доходами и без оных - не могло не повысить неус­тойчивость социального настроения, в то же время при сохранении его главных тенденций. Для такого канала устной информации, как слухи, важна и значимость проблемы. Причем, эта значимость серьезно возрастает, когда начинает касаться тех интересов, которыми живут люди.

На передачу слухов и, соответственно, на изменение социального настроения огромное воздействие оказывают ожидания возможных последствий обсуждаемого события и явле­ния. Так, слухи и домыслы, например, о женах видных политиков не имеют глубокого влияния на социальное настроение: в лучшем случае они удовлетворяют любопытство к личной жизни известных людей или по крайней мере являются поводом для выражения эмоций в связи с конкретными событиями. Другое дело, когда слухи касаются благополучия человека, ею уве­ренности в будущем, его ориентации на долгосрочные ценности - в этой ситуации социальное настроение будет оперативно и достаточно обстоятельно реагировать на слухи, особенно ес­ли их подтверждение в жизни чревато негативными последствиями.

Современный этап распространения слухов характеризуется новыми особенностями. По данным исследований, если ранее 26% женщин получали недостоверную информацию на улице, в транспорте, 20,6% - от соседей, 20,4% - в очередях, то 34,1% мужчин - на работе, 14,3% - во время встреч с приятелями. Именно это нашло отражение в массовом сознании о субъективных причинах зарождения слухов - 26,3% считали, что это происходит в результате замалчивания СМИ событий, а 24,7% - в результате искажения журналистами поступающей к ним информации. Именно поэтому при оценке телевизионных информационных передач ("Новости", "Вести", "Сегодня") 57-58% опрошенных испытывают неуверенность, усталость, тревогу, беззащитность, а 45-50% - обман, разочарование, страх, унижение[[13]](#footnote-13).

Иначе говоря, СМИ стали инструментом формирования слухов, во многом перегнав по значимости прежние источники устной недостоверной информации. Поэтому становится понятным, почему социальное настроение людей так недружелюбно, а порой враждебно настроено к информационным каналам телевидения, радио и газет.

В этой связи нужно отметить, что СМИ доверяют только 13,8% опрошенных и опросы общественного мнения показывают тенденцию дальнейшего снижения уважения к прессе[[14]](#footnote-14). Вместе с тем искаженная информация продолжает вносить дестабилизирующее воздействие на умонастроения людей и даже в том случае, когда они не верят этим слухам, они не могут полностью отрешиться от этой информации и во многом уже стихийно, помимо своей воли руководствуются ею.

**6. СМИ и власть.**

Безусловно, вла­дение информацией определяет уровень развития человече­ства: чем выше в своем развитии поднимается человек, тем больше потребность в дальнейшем владении информацией. Именно владение информацией определяет отношение власти к СМИ. Однако, как признает ряд авторов, обществом принима­ется та информация, которая пустила корни в мироощуще­нии современников. Что же касается мыслей, идей, которые еще не приняты обществом, они останутся незамеченными и непонятыми.

Многовековая история человечества свидетельствует, что стеснительные меры, применяемые сначала к печати, а затем и к СМИ, не в состоянии остановить процесс распространения идей, негативно оцененных властью.

СМИ имеют возможность постепенно, методично продолжительно оказывать воздействие на мнение каждого отдельно взятого индивида и общество в целом, подготавливая, закрепляя и ускоряя процесс принятия идей.

Оценили и по возможности использовали такие возможности СМИ еще политики античности. Известно, что и Древнем Египте при дворе фараонов имели хождение «газеты-папирусы», отстаивавшие прафараоновскую платформу, и оппозиционные «газеты». Немалые усилия властей Древнего Рима в период поздней республики и ранней Римской империи также направлялись на информирование населения относительно деятельности правительства.

Таким образом, 500-летняя история развития средств массо­вой информациисвидетельствует, что СМИ способны ока­зывать влияние на общественное развитие, но только в рам­ках уровня развития общества. И главное они способны формировать общественное мнение. В современных условиях СМИ при использовании специальных технологий способны манипулировать общественным мнением, но тоже до определенных пределов.

Огромные возможности воздействия СМИ на власть и то, что они являются одним из наиболее емких и эффективных каналов связи для органов государственной власти и управления с обществом, а так же общества с властью, во многом объясняются широким диапазоном тех функций, которые выполняют СМИ, взаимодействуя с окружающей средой. Выделим основные:

* *функции артикуляции интересов* тех или иных общественных групп, страт. Тем самым СМИ способствуют укреплению общества с органами власти;
* *функция агрегации интересов,* вследствие чего разнообразие и многообразие интересов, существующих в обществе, обобщается и в какой-то мере упрощается;
* • *функция распространения, передачи политической и иной информации* между властями и подвластными, а также между разными элементами политической системы;
* *функция политической социализации,* способствующая тому, чтобы члены общества усвоили и признали приемлемыми в той или иной мере для себя те или иные ценности, ориентиры, позиции в отношении политической системы.[[15]](#footnote-15)

Теоретически средства массовой информации выполняют роль посредника между государством и обществом. Посредническая роль СМИ заключается прежде всего в том, что они представляют интересы общества перед властью, помогают обществу их формулировать и защи­щать, сами являются важнейшим институтом гражданского об­щества, не уклоняясь при этом от роли своего рода передаточно­го механизма импульсов, идущих от государства к обществу и обратно.Однако наполнение этой схемы реальным содержанием зна­чительно сложнее и пронизано многими противоречиями.

Во-первых, необходимо учитывать, что в недавнем прошлом в бытность СССР, государство было основным, если не единствен­ным, производителем информации и фактически монопольно пользовалось информационными ресурсами страны. СМИ явля­лись по сути государственным институтом, встроенным в адми­нистративную систему власти, которая все более и более отдаля­лась от общества. В этой системе средствам массовой информации отводилась роль прежде всего звена, обслуживающего идеоло­гическую составляющую общепартийной, общегосударственной политики в той или иной области жизнедеятельности общества. И звено это, повторим, было четко встроено в общую систему власти со всеми соответствующими технологиями взаимодействия партийных и государственных органов со СМИ. Сложились и соответствующие «правила поведения», которых придерживались обе стороны..Однако в условиях, когда функции производства информа­ции во многом перешли от государства к информационным ком­паниям, к средствам массовой информации, которые обрели в той или иной мере независимость от государства, органы власти, ис­пытывая потребность влиять на содержание и направленность потоков информации, оказываются далеко не всегда способны реализовать эту потребность адекватно новым условиям.

Одна из тревожных тенденций, характерных для отношений между властными структурами и СМИ последних лет, сводится к тому, что можно назвать вторичным огосударствлением СМИ. Это происходит в первую очередь в субъектах Федерации, в ре­гионах, в административно-территориальных образованиях, где «административный капитал» присваивает местные СМИ, конт­ролируя их политическое поведение. В то же время и в руках го­сударства по-прежнему сосредоточены большие ресурсы влияния на процессы, на среду, в которой действуют СМИ. Но они ис­пользуются далеко не всегда эффективно.

Во-вторых, пока еще рано говорить о том, что общество вы­работало свою линию поведения по отношению к власти. В ситуации, когда - как это и происходит в России - у обще-ва очень незначительны возможности воздействия на власть, в том числе и на власть информационную( четвертую власть), оно не может выстроить свою линию более-менее конструктивного поведения в отношении каждой из властных ветвей. В таких условиях общество быстро отворачивается от власти. Свидетельство тому - низкий уровень доверия и к органам государственной власти, и к СМИ, о чем говорилось выше.

В-третьих, на реальное местоположение системы СМИ в триаде «власть - СМИ - общество» оказывает существенное влияние такая особенность российской поли­ческой и экономической реальности, как чрезвычайно высокая степень политизации капитала. СМИ, имея довольно ограниченные возможности адаптироваться к постоянно меняющейся экономической среде, далеко не всегда могут противостоять агрессии как политизированного капитала, так и «капитала административ­но». В таком случае средства массовой информации перестают быть структурой информационного бизнеса и становятся средствами влияния, структурой, обслуживающей определенные политические интересы и амбиции тех или иных политических и экономических авторов. Можно предположить, что пусть и не в такой степени, как это наблюдалось в советские времена, но пропагандистская составляющая функционирования российс­ких средств массовой информации еще довольно долго будет сильна.

Известно, что конкурентоспособность издания (конкуренто­способность его политического и экономического поведения) воз­растает с ростом у производителя возможностей адаптироваться к воздействию факторов внешней среды. Чем больше таких фак­торов контролируется производителем, тем больше шансов по­высить конкурентоспособность товара. Однако, когда «правила игры» на экономическом поле диктуются монополиями, как го­сударственными, так и негосударственными, когда нестабиль­ность этих правил усугубляется острой политической борьбой, число факторов, на которые может воздействовать производи­тель, не столь велико и его позиции, в частности на рынке СМИ, весьма уязвимы, как вообще уязвим принцип конкуренции.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ.**

Своеобразие переживаемой российским обществом ситуации заключается, в частности, в том, что в условиях противоречий, противостояния разнонаправленных политических и экономичес­ких сил и политический конфликт становится одним из средств политической игры. Характерно, что в данном случае полити­ческий конфликт часто не порождается конфликтом социальным. Напротив, общество вовлекается в него политическими и эконо­мическими элитами, которые используют политический конфликт как средство управления обществом и одновременно как сред­ство борьбы за власть.

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 моновлияние 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 определя­вшими 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, 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 решения[[16]](#footnote-16).

**СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.**

1. Связи с общественностью в политике и государственном управлении/ Под общ. ред. В.С. Комаровского. – М.: РАГС,2001.
2. Коновченко С.В. Общество-СМИ- власть. – Ростов-на-Дону: СКАГС, 2001.
3. И.В. Алешина.. Паблик Рилейшнз для менеджеров и маркетеров. – М.: Ассоциация Авторов и издателей «Тандем», 1997.
4. Богомолова Н. Н. Массовая коммуникация и общение. М., Знание., 1988.
5. Шибутани Т. Социальная психология. М., 1969.
6. Андреева Г.М. Социальная психология. М., Наука., 1994.
7. Тощенко Ж..,Харченко С. Социальное настроение – М.:1996.
8. Шибутани Т. Социальная психология. М., 1969.
9. Хлопьев А.Т. Кривые толки России. // СОЦИС, 1995, №1.
10. Гегель. Философия права. М., 1990.

1. Связи с общественностью в политике и государственном управлении/ Под общ. ред. В.С. Комаровского. – М.: РАГС,2001. [↑](#footnote-ref-1)
2. Коновченко С.В. Общество-сми- власть. – Ростов-на-Дону: СКАГС, 2001с.8-9. [↑](#footnote-ref-2)
3. И.В. Алешина. Паблик Рилейшнз для менеджеров и маркетеров. – М.: Ассоциация Авторов и издателей «Тандем», 1997. [↑](#footnote-ref-3)
4. Гегель. Философия права. М., 1990, с. 352. [↑](#footnote-ref-4)
5. Шибутани Т. Социальная психология. М., 1969. с. 54. [↑](#footnote-ref-5)
6. Андреева Г.М. Социальная психология. М., Наука., 1994. С. 251-265. [↑](#footnote-ref-6)
7. Тощенко Ж. Харченко С. Социальное настроение – М.:1996 с. 16-18. [↑](#footnote-ref-7)
8. Тощенко Ж. Харченко С. Социальное настроение – М.:1996 с. 16-18. [↑](#footnote-ref-8)
9. Тощенко Ж. Харченко С. Социальное настроение – М.:1996 с. 19-21. [↑](#footnote-ref-9)
10. Коновченко С.В. Общество-сми- власть. – Ростов-на-Дону: СКАГС, 2001. [↑](#footnote-ref-10)
11. Богомолова Н. Н. Массовая коммуникация и общение. М., Знание., 1988. с. 62. [↑](#footnote-ref-11)
12. Шибутани Т. Социальная психология. М., 1969. с. 122. [↑](#footnote-ref-12)
13. Хлопьев А.Т. Кривые толки России. СОЦИС.1995.№1 [↑](#footnote-ref-13)
14. Там же. [↑](#footnote-ref-14)
15. Связи с общественностью в политике и государственном управлении/ Под общ. ред. В.С. Комаровского. – М.: РАГС,2001. [↑](#footnote-ref-15)
16. Тощенко Ж. Харченко С. Социальное настроение – М.:1996 с. 140-147. [↑](#footnote-ref-16)