

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ
Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

Кафедра общего литературоведения и журналистики

**«МЕТОД ФОРМИРОВАНИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ В СМИ
И МАСС-МЕДИА**

**(на примере публикаций,
выпущенных в период президентских выборов 1996 и 2018 гг.)»**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

студента 5 курса 521 группы
направления 42.03.02 «Журналистика»
Института Филологии и Журналистики
Зеленкина Тимофея Андреевича

Научный руководитель

д.ф.н., профессор,

подпись, дата

К. М. Захаров

Зав. кафедрой

д.ф.н., профессор

подпись, дата

В. В. Прозоров

Саратов 2019

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Общественное мнение – это сложное явление, с трудом поддающееся анализу. Вывести его определение тоже достаточно трудно. Проанализировав разнообразные определения этого термина, встречающиеся в научной литературе (не будем приводить примеры, так как их огромное количество – только в трудах отечественных исследователей их количество измеряется десятками), мы приняли решение под **общественным мнением** в своей работе понимать оценочные суждения большой группы людей, выражающие их отношение к фактам, явлениям и процессам действительности.

Общественное мнение – важный элемент политического процесса. Любой политический режим стремится или включить общественное мнение в процесс принятия решений, или создать иллюзию этой включенности. Важна максимально объективная оценка взаимоотношений политической власти и общественного мнения и реальный уровень его включенности в процессы управления.

Роль общественного мнения может со временем меняться даже в условиях одной и той же общности. Она может быть от ничтожной до определяющей. Однако ответ на вопрос «Какова роль общественного мнения в конкретной ситуации в конкретном государстве?» имеет важное научное и политическое значение, ведь «мера включения оценок и суждений общественности в практические решения органов власти и управления есть показатель открытости общества, уровня развития в нем важнейших прав и свобод, наконец, одним из критериев демократичности политического устройства государства. Довольно часто от ответов на эти вопросы зависит решение важных для страны внешнеполитических и внешнеэкономических проблем - присоединение или неприсоединение к международным пактам и

организациям, получение или неполучение займов, кредитов, режимов благоприятствования в торговле и т.д. и т.п.»¹.

Можно выделить следующую систему критериев, на основании которых различаются между собой отдельные режимы взаимодействия:

Критерий 1: демократичность системы выборов и избирательных законов на различных уровнях.

Критерий 2: характер законодательной (в том числе конституционной) закреплённости роли и прерогатив общественного мнения.

Критерий 3: наличие каналов свободного выражения мнений и собственно свобода их выражения.

Критерий 4: характер протекания дискуссий общественности и власти.

Критерий 5: частота, предметный и объектный ареал обращения власти к общественному мнению.

Критерий 6: характер, предметный и социальный ареал включения реакций и оценок общественного мнения во властные решения.

Критерий 7: наличие свободных и множественных каналов изучения и анализа общественного мнения².

Средства массовой информации, а также Интернет являются одним из главных инструментов формирования общественного мнения. С лёгкостью воздействуя на зрителя и читателя, СМИ продвигают определённые мнения в массы.

Актуальность выбранной темы обусловлена тем, что общественное мнение регулирует многие процессы, происходящие в жизни общества, и значительно влияет на них. При объективных методах изучения общественного мнения полученные результаты помогают уловить малейшие оттенки изменения общественного мнения, узнать реальную расстановку политических сил.

¹Рукавишников, В.О. Политические культуры и социальные изменения. Международные сравнения / В.О. Рукавишников, Л. Халман, П. Эстер. – М. : Совпадение, 1998. – С. 224.

² Ноэль-Нойман, Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания / Э. Ноэль-Нойман. –М. : Прогресс Академия, 2003. – С. 107.

Цель нашего исследования – выявить, как формировалось общественное мнение в средствах массовой информации в период президентских выборов 1996 и 2018 гг.

Для этого нам необходимо решить поставленные **задачи**:

1. Более подробно рассмотреть понятие «общественное мнение», а также сходные с ним понятия.
2. Проанализировать процесс формирования общественного мнения, его функции и структурные элементы, а также средства манипулирования им.
3. Выяснить, как измеряется общественное мнение.
4. Выявить методы воздействия СМИ на общественное мнение.
5. Определить особенности функционирования общественного мнения в политической системе.
6. Рассмотреть, как формировалось общественное мнение с помощью СМИ в период президентских выборов 1996 и 2018 гг.

Материалом исследования стали газетные и журнальные публикации федеральных, региональных и муниципальных СМИ; телепередачи ведущих каналов ОРТ, РТР и НТВ; Интернет-публикации в период предвыборной агитации 1996 и 2018 гг.

Объект исследования – механизмы воздействия на зрителя и читателя, приводящие к формированию определенного общественного мнения.

Предмет исследования – изменения, произошедшие с общественным мнением в результате воздействия на него через СМИ и Интернет.

В работе использовались такие **методы исследования**, как метод системного научного описания, представленный приёмами наблюдения, сопоставления, обобщения, интерпретации и классификации материала, посвященного изучению явления общественного мнения.

Также во второй главе использовался **метод анализа материалов** СМИ, вышедших в интересующий нас период предвыборных агитаций 1996 и 2018 гг.

Методологической и теоретической базой исследования стали работы, посвященные изучению общественного мнения, его функционированию и взаимодействию с политическими структурами.

Научная новизна работы состоит в том, что были выявлены сходные приемы влияния, применяемые с разной степенью интенсивности, как в 1996, так и в 2018 году, с помощью которых СМИ создавали положительный образ кандидата (и в том, и в другом году действующего президента России), что влияло на популяризацию предвыборной кампании в частности и на исход выборов в целом.

Положения, выносимые на защиту:

1. СМИ могут играть важную роль в решении разнообразных конфликтов и противоречий. Таким образом, одна из важнейших задач СМИ – создание комфортной коммуникативной среды, облегчающий процесс восприятия и транслирования информации.

2. Общественное мнение способно оказывать реальное воздействие на правительственную власть и ее деятельность в отношении общественных интересов. Объекты общественного мнения неразрывно связаны с его формированием и функционированием. Образы этих объектов закреплены в сознании людей в качестве стереотипов, ставших носителями общественного мнения. Общественное мнение является ключевым элементом в системе политических отношений. Оно выполняет ряд политических и социальных функций, от которых зависит стабильность всей политической системы, а также степень влияния общества на принимаемые правительством решения. Возможность видеть и понимать механизмы формирования и функционирования общественного мнения в политической среде обеспечит зрелость общественного мнения по отношению к различным политическим вопросам и эффективность политической власти в обществе.

3. В 1996 году средства массовой информации в противостоянии Ельцин – Зюганов встали на сторону Ельцина, и это во многом определило

исход выборов, позволив действующему на тот момент президенту выправить ситуацию.

4. И федеральные, и региональные, и муниципальные СМИ, находящиеся под контролем власти, в 2018 году с помощью определенных манипуляций формировали общественное мнение о кандидатах предвыборной кампании, создавали их образ, ограничивая его выгодными для власти «рамками».

5. Как в 1996, так и в 2018 году образ успешного кандидата в президенты был создан с помощью СМИ как путем восхваления протагониста, так и путем принижения конкурентов.

Теоретическая значимость проведенного исследования заключается в том, что оно пополняет и расширяет знания о формировании общественного мнения с помощью СМИ на конкретных примерах, а также помогает понять способы взаимодействия общественного мнения и политической сферы путем анализа материала.

Практическая значимость состоит в том, что полученные результаты могут использоваться на практических занятиях студентов-журналистов в качестве примеров газетных, журнальных, теле- и Интернет-материалов, формирующих то или иное общественное мнение.

Апробация исследования проводилась в Саратовском национальном исследовательском государственном университете им. Н.Г. Чернышевского. Основные положения и выводы исследования нашли свое отражение в курсовых работах, докладах.

Структура работы определена целью и задачами исследования, логикой раскрытия темы. Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **введении** охарактеризованы актуальность работы, её научная новизна, теоретическая и практическая значимость, сформулированы

положения, выносимые на защиту; описаны методологическая основа исследования, охарактеризованы его предмет и объект, представлена структура исследования.

Первая глава подробно рассматривает понятие общественного мнения, определяет его функции и механизмы функционирования, выделяет структурные элементы. Также в первой главе говорится о способах измерения общественного мнения и о методах воздействия на него СМИ.

В **параграфе 1.1** говорится о понятиях «субъект общественного мнения»; «выразитель общественного мнения»; «мнение общества», а также говорится о необходимости разграничения понятия «общественное мнение» и «мнение общества». В любой момент времени в обществе существует огромное количество разнообразных мнений по самым различным вопросам. Эти мнения принадлежат большим и маленьким социальным группам. Общественное мнение – это мнение большинства. Мнение общества включает в себя как мнение большинства, так и мнения отдельных общностей. Мнение общества также важное понятие для нашего исследования, поскольку любое из мнений групп в какой-то момент может стать общественным мнением, если станет мнением большинства.

В **параграфе 1.2** рассматривается процесс формирования общественного мнения и способы манипуляции им. Общественное мнение является выражением потребностей и интересов людей, основанных на их ценностных ориентациях. Оно формируется в процессе столкновения разных, зачастую противоположных мнений, так как никогда не случается полного совпадения желаний и потребностей в группе людей.

С помощью нехитрых манипуляций можно разрушить систему ценностей и установок, а также стереотипы, на которых держится общественное мнение. СМИ, телевидение, Интернет сегодня владеют сознанием людей и формируют общественное мнение. Поэтому общественное мнение сегодня – это не всегда реальное мнение большинства, зачастую оно просто внушается людям, на самом деле являясь мнением

некой группы людей, сосредоточивших в своих руках инструменты влияния. Такое подложное мнение создается и легко меняется в угоду пожеланиям заказчика. При этом зритель не может ни возразить, ни узнать, как много людей разделяют его мнение.

Параграф 1.3 посвящен измерению общественного мнения – в нем рассказывается о том, как правильно измерить общественное мнение. Чтобы измерить общественное мнение и перевести его в количественные показатели проводятся социологические опросы.

Параграф 1.4 анализирует методы воздействия СМИ на общественное мнение. Выделяют следующие методы: воздействие через негатив; привлечение «частных агентов воздействия»; регулярна огласка результатов общественного мнения.

Чтобы пресса эффективно функционировала, важно правильно регулировать ее воздействие на общество в выгодном ему направлении, а именно верно понимать и интерпретировать настроения и чувств масс, попытаться создать комфортную атмосферу, способствующую успешному развитию общества. С помощью средств массовой информации можно породить истерию, а можно успокоить общественность, можно нейтрализовать негативные настроения, а можно посеять панику. СМИ могут играть важную роль в решении разнообразных конфликтов и противоречий. Таким образом, одна из важнейших задач СМИ – создание комфортной коммуникативной среды, облегчающий процесс восприятия и транслирования информации.

Параграф 1.5 дает представление о структурных элементах и функциях общественного мнения. Вслед за Гегелем мы выделяем следующие структурные элементы общественного мнения:

1. условие существования общественного мнения;
2. объект (содержание) общественного мнения;
3. носитель общественного мнения;

4. характер суждения, выступающего в качестве общественного мнения;

5. соотношение «всеобщего» и «особенного» мнений, сочетание и противоположность в общественном мнении истины и лжи.

Выделяют регулятивно-воспитательную, контрольную, директивную и консультативную функции общественного мнения. Остальные функции являются вспомогательными. Также важны оценочная, информативная, внутривполитическая и внешнеполитические функции.

Второй главе определяются особенности функционирования общественного мнения в политической системе, а также анализируются материалы исследования, то есть газетные и журнальные публикации, телепередачи и Интернет-публикации периода предвыборных кампаний 1996 и 2018 годов.

В параграфе 2.1 говорится об особенностях функционирования общественного мнения в политической системе. Объекты общественного мнения неразрывно связаны с его формированием и функционированием. Образы этих объектов закреплены в сознании людей в качестве стереотипов, ставших носителями общественного мнения. Общественное мнение является ключевым элементом в системе политических отношений. Оно выполняет ряд политических и социальных функций, от которых зависит стабильность всей политической системы, а также степень влияния общества на принимаемые правительством решения. Возможность видеть и понимать механизмы формирования и функционирования общественного мнения в политической среде обеспечит зрелость общественного мнения по отношению к различным политическим вопросам и эффективность политической власти в обществе.

Параграф 2.2 анализирует освещение выборов 1996 года в средствах массовой информации. Когда распался Советский Союз, Россия приняла решение не следовать больше путем социалистического развития, а начала двигаться по направлению к новой демократии. Средства массовой

информации постепенно начинали перетягивать на себя одеяло, почувствовав бесконтрольную власть над умами общественности. Во многих изменениях, произошедших в 90-е годы, огромную роль сыграли средства массовой информации.

возросший после падения рейтинг Ельцина стал результатом не только его личной предвыборной кампании, но и действий Зюганова и его партии, увеличивающие контраст между кандидатами, доводя его до абсурда и превращая в противостояние «героя» и «злодея».

Важным ходом в процессе установления влияния средств массовой информации на ход выборов стало назначение на пост руководителя предвыборной кампании президента канала НТВ Игоря Малашенко. Его знакомство с американской системой выборов позволило Ельцину спасти положение. Ельцин предстал настоящим «народным» кандидатом. Удачно выбранный лозунг «Голосуй – а то проиграешь!» звучал с телеэкранов из уст знаменитых личностей. На протяжении всей избирательной кампании Б. Ельцина на страницах газеты выступали популярные артисты, высказывавшиеся против прихода к власти Г. Зюганова, а иногда – и против реставрации социализма в России. Зарубежные киноактеры – П. Ришар, В. Кастро, российские – Л. Зыкина, Э. Пьеха, Н. Расторгуев, А. Баталов – вот далеко не полный перечень тех, кто призывал голосовать за Ельцина.

В 1996 году средства массовой информации в противостоянии Ельцин – Зюганов встали на сторону Ельцина, и это во многом определило исход выборов, позволив действующему на тот момент президенту выправить ситуацию.

Параграф 2.3 говорит об освещении выборов 2018 года. Прежде всего, необходимо отметить диспропорциональность в освещении кандидатов в СМИ – «кандидат от власти» получает значительно больше внимания, чем остальные. В случае выборов 2018 года эта диспропорция достигает колоссальных размеров: Владимир Путин упоминается в 10 раз чаще своих конкурентов. Если переводить на язык цифр, 100 тысяч раз в

неделю против 10 тысяч у Грудинина и Собчак. При этом в большинстве сообщений, в которых содержалась информация о других кандидатах, в качестве основного действующего лица выступает Владимир Путин. Например, в 30676 январских публикациях с упоминанием Ксении Собчак, Владимир Путин упоминается 17240 раз, из них в главной роли – около 7500 раз.

Во многом причины диспропорции обусловлены тем, что Владимир Путин, являясь действующим президентом во время предвыборной кампании оставался на своем посту. При такой ситуации уже само информирование о деятельности президента становится его агитационной кампанией. Ежегодное послание президента Федеральному собранию Российской Федерации, пришедшееся на одиннадцатую неделю выборов, стало центральным мероприятием предвыборной кампании Владимира Путина, так как привело к резкому скачку упоминаний.

В СМИ использовалось три подхода к кандидатам. При первом подходе кандидатура Владимира Путина рассматривается как единственная и незаменимая.

Второй подход освещает деятельность кандидатов, постоянно фигурирующих в связи со скандалами: Павла Грудинина, Владимира Жириновского, Ксении Собчак.

Третья группа кандидатов освещается в СМИ минимально и, можно сказать, номинально, и это третий подход. Сергей Бабурин, Максим Сурайкин, Борис Титов и Григорий Явлинский не могут похвастаться пристальным вниманием со стороны масс-медиа.

Нам кажется правомерным говорить о манипулятивном освещении кандидатов избирательной кампании 2018 года в СМИ, при котором создаются четкие образы претендентов на пост президента. Рамки же этим образом задают сами СМИ. Сформировались карнавальные и скандальные образы трех кандидатов и бледное неясное представление о четырех, на фоне которых ярко сияет образ действующего президента страны.

В **заключении** подведены итоги исследования, сделаны обобщающие выводы. Как в 1996, так и в 2018 году образ успешного кандидата в президенты был создан с помощью СМИ как путем восхваления протагониста, так и путем принижения конкурентов.

И если в 1996 году средства массовой информации частично отражали объективную картину вещей, то в 2018 СМИ, прежде всего с государственным участием, не справились со своей функцией по предоставлению избирателям объективной и полной информации о проходящих выборах и программных предложениях кандидатов. Недостаточное информирование избирателей о содержательной стороне кампании при одновременном подробном освещении деятельности действующего президента еще больше увеличило дисбаланс в соблюдении прав кандидатов на равное информирование избирателей об их деятельности.