УДК 32.019.5

Малышев Виталий Кириллович
Студент ГБОУ ВПО «Санкт-Петербу́ргский госуда́рственный институ́т кино́ и телеви́дения»
Санкт-Петербург, 2021
Научный руководитель: Байкова И.А.

ТРАДИЦИОННЫЕ СМИ КАК ИСТОЧНИК ИЗУЧЕНИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ

Аннотация. *Статья посвящена изучению традиционных СМИ как основного источника изучения общественного мнения. В статье рассмотрены основные аспекты использования СМИ как источника изучения общественного мнения, а также дано обоснование их использования в продвижении товаров и услуг. Актуальность данной работы заключается в том, что традиционные СМИ играют значимую роль в изучении общественного мнения.*

Цель работы - это обоснование выбора традиционных СМИ как одного из наиболее эффективных способов анализа и изучения общественного мнения.

Ключевые слова. *Традиционные СМИ, общественное мнение, информационные технологии, телевидение.*

Annotation. *The article is devoted to the study of the study of the media as the main source of the study of public opinion. The article discusses the main aspects of using the media as a source of public opinion research, and also provides a rationale for their use in promoting goods and services. The relevance of this work lies in the fact that traditional media play a significant role in the study of public opinion.*

Keywords: *Traditional media, public opinion, information technology, television.*

Главным источником получения информации для россиян является телевидение. По данным социологических опросов около 60% жителей России получают информацию из телевизионных передач. Они обладает высоким кредитом доверия. При этом следует отметить, что его популярность с каждым годом уменьшается. Еще 5 лет назад телевидение было приоритетным выбором для 63% граждан. Каждый пятый гражданин также отметил, что с каждым годом смотреть новости все менее интересно. Процент населения, использующие интернет для того, чтобы узнать о том, что происходит в мире, равен 27%,при этом стоит отметить, что около 60% населения, возраст которых варьируется от 18 до 24 лет, отслеживают новости именно при помощи Всемирной сети. И только 3% населения заявили о том, что они узнают новости из газет и журналов.

Средства массовой информации - представляют собой совокупность различных социальных институтов (печать, радио, телевидение, компьютерная сеть Интернет), обеспечивающие сбор, обработку и распространение информации, по степени охвата аудитории, являющейся массовой. Это понятие появилось у нас относительно не давно. В семидесятых годах прошлого века этот термин пришёл к нам из французского языка. Хотя на родине его почти престали употреблять в конце шестидесятых. Потому что этот термин означал однонаправленность воздействия прессы, радио и телевидения («сверху вниз»), то есть он фактически санкционирует авторитарность их воздействия как вещь само собой разумеющуюся (выявление чего и привело к его практическому удалению из французского языка), и не соответствует развитию электронных средств коммуникации, основным вектором которого является мгновенная обратная связь всех со всеми. Сейчас мы живем в период развития информационных технологий, систем и возможностей. Психологами уже был доказан тот факт, что средства массовой информации оказывают воздействие на общественное мнение. Сейчас это воздействие скорее можно назвать опасным, нежели

познавательным или полезным. Не зря СМИ называют «четвертой властью», ведь оно оказывает мощное воздействие на разум человека, что в свою очередь играет роль при формировании общественного мнения. Современный человек подвергнут влиянию средств массовой информации таких как – телевидение, газеты, журналы, радио, интернет. Ориентироваться в достоверности информации достаточно сложно, и далеко не всегда есть время проверить тот или иной услышанный факт. Именно при помощи СМИ человек может получать свежие новости из любого уголка планеты, узнавать о том, какая обстановка в мире. Проверить самостоятельно информацию на достоверность практически невозможно. Именно поэтому многие полагают, что им предоставляют правдивые факты. Но таким образом, недобросовестные журналисты могут манипулировать сознанием людей.

СМИ даже выступают неким посредником, который формирует политические взгляды у человека. При помощи грамотного пиара, некоторые политические партии могут набрать значительно больше голосов на выборах. Среди положительных сторон СМИ можно отметить то, что в интернете последнее время часто собирают деньги на лечение детей. Это здорово, когда человек сидя дома может перевести деньги на карту и спасти кому-то жизнь.

Последнее несколько лет средства массовой информации вышли на новый уровень. Теперь человек может читать новости со своего гаджета, для этого необходим лишь доступ к Интернету. Средства массовой информации могут оказывать как положительное, так и отрицательное воздействие на гражданина. Для того, чтобы отвлечь внимание публики от значимых проблем, очень часто освещаются малозначимые события. Это актуальная манипуляция для того, чтобы люди не смогли получить информацию об интересующих их событии. Из средств массовой информации очень часто можно услышать наставления о том, как стоит жить, в какую одежду одеваться и что есть. Из этого можно сделать умозаключение, что СМИ накладывает след на ценностную ориентацию общества.

Средства массовой информации отлично знают, какую информацию подавать человеку сегодня и в каком количестве. Из этого можно сделать вывод, что СМИ на самом деле можно отнести к еще одной власти, которая играет важную роль в жизни человека. Для того, чтобы владеть достоверными фактами, необходимо черпать информацию из нескольких источников.

Таким образом, СМИ, будь то передачи на телевидении, печатные издания или интернет-ресурсы являются не только источниками изучения общественного мнения, они также являются способами продвижения товаров и услуг. Это в свою очередь дает понимание того факта, что СМИ, как элемент рекламного продвижения способны не только давать нейтральную информацию, но и осуществлять непосредственное влияние на общественное сознание.

Источники:

1. Бехтерев, В.М. Внушение и его роль в общественной жизни / В.М. Бехтерев. – СПб.: «Питер», 2001. – 256 с.
2. Семишова Е.П. Средства массовой информации в современном социокультурном пространстве // Аналитика культурологии. 2009. №14. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sredstva-massovoy-informatsii-v-sovremennom-sotsiokulturnom-prostranstve (дата обращения: 11.03.2021).
3. Тард, Г. Общественное мнение и толпа / Г. Тард. – М.: Институт психологии РАН, 2006. – 216 с.