

# Общественное мнение



# Понятие, субъект и объект общественного мнения

Общественное мнение отражает реальное состояние общественного сознания, интересы, настроения, чувства классов и групп общества. Это отношение социальных общностей к проблемам общественной жизни.

Происхождение этого термина английское. В 1759 г. его впервые употребил в парламентской речи Джон Солберн.

**Важнейший фактор** при формировании общественного мнения – это **интересы людей**. *Общественное мнение возникает там, где выдвигается вопрос, имеющий большое практическое значение*, или вопрос, носящий дискуссионный характер. Механизм формирования общественного мнения предполагает **борьбу индивидуальных мнений**.

В чем **сущность общественного мнения**? Во-первых, это **итог мыслительной деятельности людей**. Во-вторых, при формировании общественного мнения **критерием отбора служат общественные интересы и потребности**. В-третьих, массовые суждения людей обладают **разной степенью объективности**, порой, если нет научного фундамента, возникает ошибочное общественное мнение, часто за общественное мнение выдаются предрассудки. В-четвертых, общественное мнение – **побудительная сила людей к практической деятельности**. В-пятых, **сплав индивидуальных мнений, где происходит нелинейное сложение**.

Субъект общественного мнения – народное большинство – обладает внутренней структурой, учет которой важен для социологических исследований. Это классы, отдельные слои, группы и другие общности, отдельные личности. В рамках этих общностей и формируется общественное мнение.

Объект общественного мнения – это то, по поводу чего складывается общественное мнение. Чем сильнее объект затрагивает интересы людей, тем рельефнее проявляется общественное мнение.

Например, экологические проблемы или проблемы социального неравенства.

# Общественное мнение

- **Общественное мнение** – способ существования массового сознания, в котором проявляется отношение разных социальных групп к событиям и процессам





## Характерные признаки общественного мнения:

- **1.Направленность.**  
Общая качественная оценка проблемы
- **2.Интенсивность**
- **3.Стабильность.**  
Длительность направленности
- **4.Информационная насыщенность.**Каким объёмом знаний об объекте владеют люди.
- **5.Социальная поддержка**

## Этапы формирования общественного мнения:

- зарождение индивидуальных мнений,
- обмен мнениями,
- кристаллизация общей точки зрения из многих мнений
- переход к практическому состоянию.

*В реальной жизни эти процессы протекают одновременно и имеют качественные скачки и взаимопереходы в развитии индивидуального, группового и общественного мнений.*

*Практически всегда общественное мнение имело своих лидеров. В родовой организации это были умудренные опытом старейшины, позже выдвинулись служители культа – жрецы, потом появились различные партии и силы, стремившиеся воздействовать на общественное мнение. Наконец сформировался слой идеологов, способных формулировать и обосновывать господство определенного мнения, элиты стран стремились сделать так, чтобы общественное мнение сложилось в их пользу (часто при этом элита действует при помощи пропаганды, цензуры, методов социальной психологии, чтобы способствовать распространению предубеждений).*

## Структура общественного мнения

```
graph TD; A[Структура общественного мнения] --- B[Рациональный компонент]; A --- C[Эмоциональный компонент]; A --- D[Волевой, или поведенческий, компонент];
```

Рациональный компонент

Эмоциональный компонент

Волевой, или поведенческий, компонент

# Характеристики общественного мнения

---

1. Единодушие.
2. Разногласие.

Форма выражения общественного мнения:  
осуждение, радость, восторг,  
огорчение, негодование.

Источники формирования общественного мнения: знания на уроках, радио, ТВ, суждения авторитетных сверстников, чтение.

---

## Динамика общественного мнения

Целенаправленное формирование общественного мнения зависит от соблюдения ряда требований:

- 1) точного определения социального слоя, на который предполагается воздействовать, его характеристик;
- 2) установления актуальности проблематики, выносимой на обсуждение;
- 3) учета свойств и характеристик различных средств массовой коммуникации;
- 4) наличия системы фиксации и изучения общественного мнения (государственных, коммерческих и научных центров);
- 5) создания обстановки полноты выражения общественного мнения.



## Приемы манипулирования общественным мнением

Одна из первых попыток систематизации приемов информационного воздействия на массовое сознание с помощью специальных приемов была предпринята в США в конце 30-х годов в Институте анализа пропаганды. Известно, что основой для этих приемов во многом послужила практика обработки массового сознания в нацистской Германии. Они нашли широкое применение в рекламно-пропагандистских акциях и в настоящее время активно используются российскими средствами массовой коммуникации. Эти приемы известны специалистам как **«азбука пропаганды»**:

- **«приклеивание или навешивание ярлыков» (namecalling);**
- **«сияющие обобщения» или «блистательная неопределенность» (glitteringgenerality);**
- **«перенос» или «трансфер» — (transfer);**
- **«ссылка на авторитеты», «по рекомендации», «свидетельства» (testimonial);**
- **«свои ребята» или «игра в простонародность» (plainfolks);**
- **«перетасовка» или «подтасовка карт» (cardstacking);**
- **«общий вагон», «общая платформа» (bandwagon).**

**Основными механизмами формирования общественного мнения являются коммуникационные процессы.**

**Манипуляция общественным мнением осуществляется через определенный способ воздействия на поведение людей.**

**Основной способ манипуляции общественным мнением - стереотипизация массового сознания.**

## Общественное мнение и социальные стереотипы как результаты массовой коммуникации

Социальный стереотип – **это упрощенный образ социальных объектов или событий, обладающий значительной устойчивостью**. Устойчивость стереотипов может быть связана с воспроизведением традиционных способов восприятия и мышления. В свою очередь такие способы восприятия и мышления могут воспроизводить доминирование одних социальных групп над другими. Существование стереотипов может влиять на формирование общественного мнения.

**Положительное значение стереотипов – помочь ориентироваться в обстоятельствах, не требующих аналитического мышления.**

**Отрицательное значение связано с возможным возникновением неприязни, вражды между национальными группами; а также с тем, что они подменяют анализ информации воспроизведением стандартов поведения и оценки.**

В межличностном восприятии при оценке ролей и личностных особенностей окружающих люди, как правило, опираются на сложившиеся **эталоны**.

Вместе с тем стереотипное восприятие людей по эталонам связано с целым рядом специфических ошибок:

- 1) эффектом проекции
- 2) эффектом средней ошибки
- 3) эффектом порядка
- 4) эффектом ореола
- 5) эффектом стереотипизации,

**Социальный стереотип – устойчивое представление о каких-либо явлениях или признаках, свойственных представителям той или иной социальной группы.**

Разные социальные группы, взаимодействуя между собой, вырабатывают определенные социальные стереотипы. Наиболее известны этнические или национальные стереотипы – представления о членах одних национальных групп с точки зрения других, например стереотипные представления о вежливости англичан, легкомысленности французов или загадочности славянской души.

### Слухи как пример неформальной коммуникации

*Слухи – сведения, достоверность которых не установлена и которые передаются от человека к человеку посредством устной речи.* Слухи представляют собой быстро распространяющееся по неформальным каналам сообщение, в основе которого лежит подлинный факт, но которое отличается по содержанию от этого факта и несет в себе оттенок нереальности, искажения. Слухи могут распространяться в любых обществах, но только в массовом обществе они являются наиболее характерной чертой социальных взаимодействий. Слухи различают по содержанию, по информационному наполнению, по потребностям. Распространителями и пользователями слухов оказываются, как правило, высокостатусные группы. Факторы распространения слухов:

- 1) проблемная ситуация, создающая информационную потребность;
- 2) неудовлетворительность или отсутствие информации, информационная неопределенность;
- 3) уровень тревожности индивидов.

### Результаты воздействия слухов (по уровням взаимодействия):

- 1) индивидуальный уровень:
  - а) адаптация к среде;
  - б) дезинтеграция индивида;
- 2) групповой уровень:
  - а) сплочение;
  - б) разобщение;
- 3) массовый уровень: изменения общественного мнения и коллективного поведения.

**Неоднозначность результатов воздействия слухов делает их практически неуправляемыми.** Профилактика слухов может быть сведена к распространению своевременной обширной и убедительной информации.



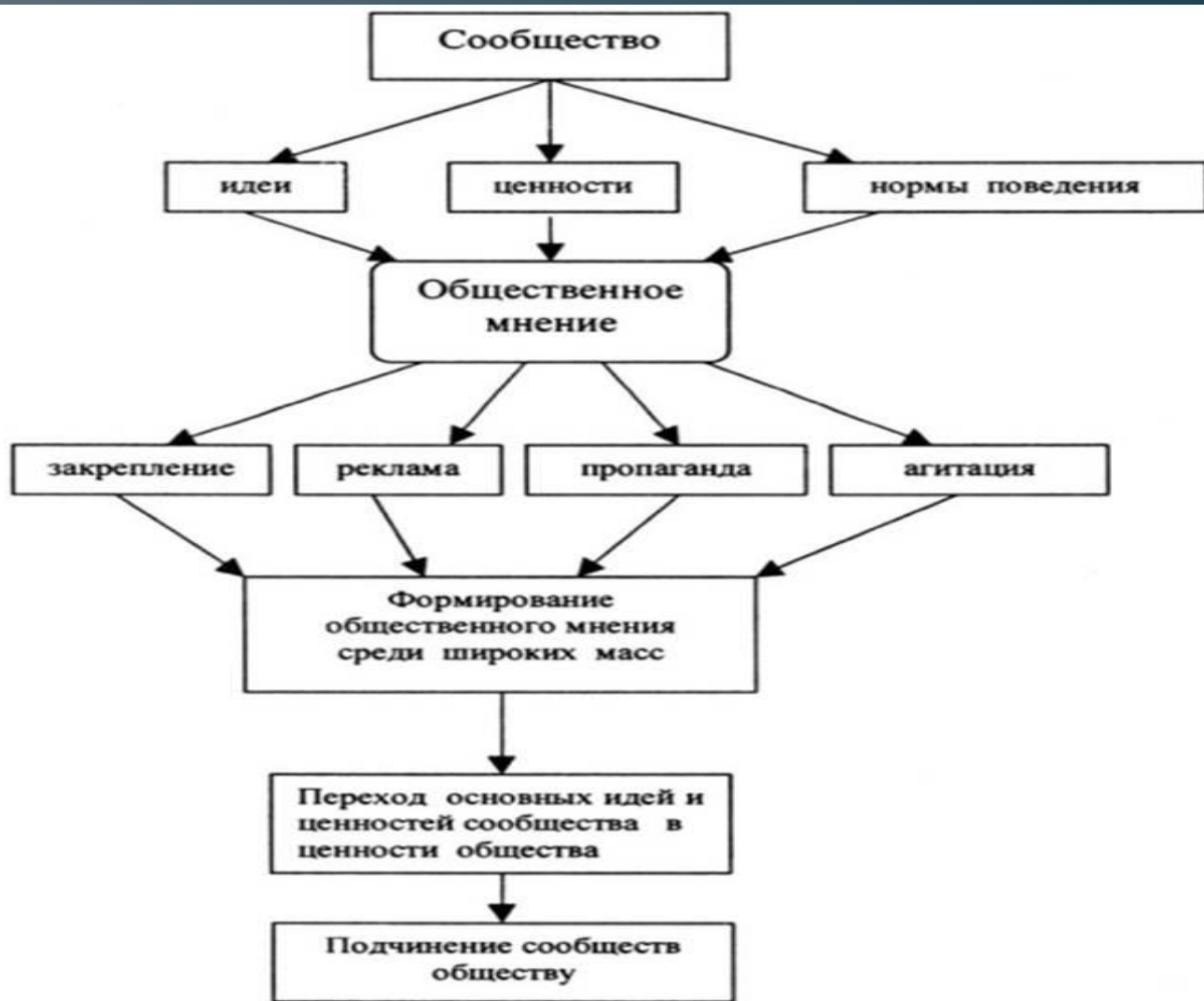
## Значение общественного мнения

Формирование определенного общественного мнения необходимо для поддержания стабильности общества, которое должно опираться на выверенное знание. На данной основе формируются оценки того, что затрагивает коренные общественные интересы. И необходим для перевода осознанных общественных потребностей из теоретической формы на обыденный язык, в конкретные образцы поведения и видения социального мира.

Именно такая ситуация сложилась в России в начале 1990-х гг., когда необходимо было формировать общественное мнение по поводу осуществляемых реформ. Провозгласить объективную неизбежность реформ оказалось недостаточно, важно было дать людям знания, представление о вариантах поведения в новой ситуации, а этого сделано не было.

В современном мире с развитой сетью коммуникаций открываются большие возможности для формирования общественного мнения, работы с различными группами общественности с целью гармонизации отношений в обществе.





**Рис. 3.15.** Схема проникновения идей и ценностей сообщества в общество

# СПЕЦИАЛИСТ ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

- ★ Организует общественное мнение, анализирует соотношения деятельности лица или организации с общественными интересами, разрабатывает и реализует программы создания благоприятного общественного мнения, участвует в организации выставок и презентаций, работает в тесном контакте с пресс-секретарем (или совмещает эти функции).

# Понятие, субъект и объект общественного мнения

Общественное мнение отражает реальное состояние общественного сознания, интересы, настроения, чувства классов и групп общества. Это отношение социальных общностей к проблемам общественной жизни.

Происхождение этого термина английское. В 1759 г. его впервые употребил в парламентской речи Джон Солберн.

**Важнейший фактор** при формировании общественного мнения – это **интересы людей**. *Общественное мнение возникает там, где выдвигается вопрос, имеющий большое практическое значение*, или вопрос, носящий дискуссионный характер. Механизм формирования общественного мнения предполагает **борьбу индивидуальных мнений**.

В чем **сущность общественного мнения**? Во-первых, это **итог мыслительной деятельности людей**. Во-вторых, при формировании общественного мнения **критерием отбора служат общественные интересы и потребности**. В-третьих, массовые суждения людей обладают **разной степенью объективности**, порой, если нет научного фундамента, возникает ошибочное общественное мнение, часто за общественное мнение выдаются предрассудки. В-четвертых, общественное мнение – **побудительная сила людей к практической деятельности**. В-пятых, **сплав индивидуальных мнений, где происходит нелинейное сложение**.

Субъект общественного мнения – народное большинство – обладает внутренней структурой, учет которой важен для социологических исследований. Это классы, отдельные слои, группы и другие общности, отдельные личности. В рамках этих общностей и формируется общественное мнение.

Объект общественного мнения – это то, по поводу чего складывается общественное мнение. Чем сильнее объект затрагивает интересы людей, тем рельефнее проявляется общественное мнение.

Например, экологические проблемы или проблемы социального неравенства.



ТИ-06

Меня никто не видел,  
но мной часто пугают

ОБЩЕСТВЕННОЕ  
МНЕНИЕ

**СПАСИБО ЗА РАБОТУ**

