

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.

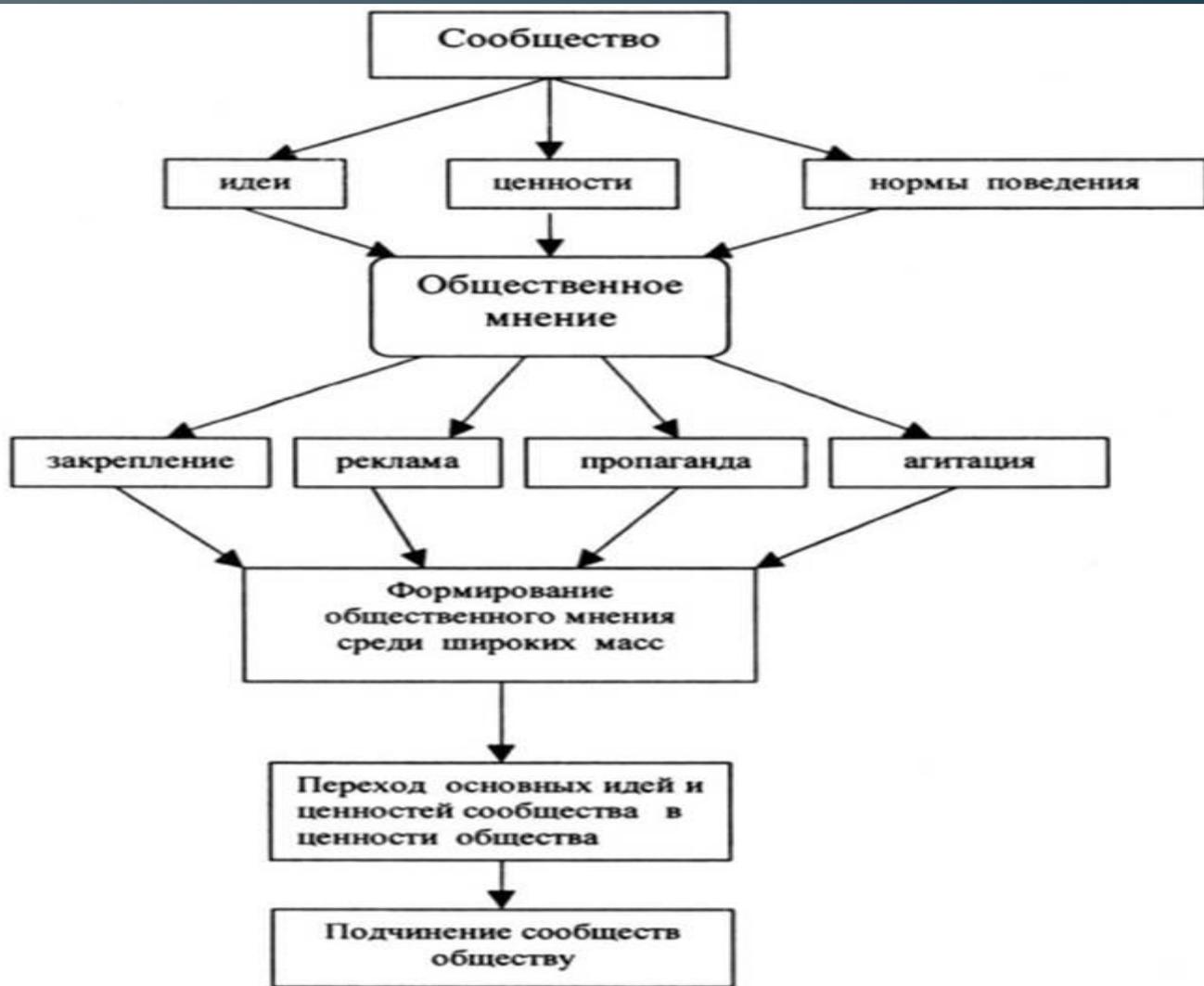


Рис. 3.15. Схема проникновения идей и ценностей сообщества в общество

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

