

Социология общественного мнения

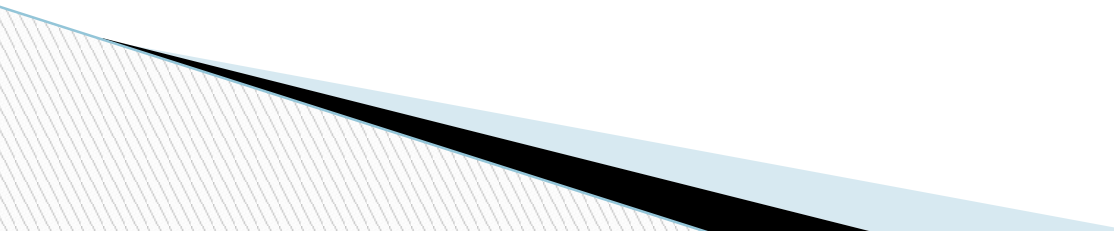
Лекция 5



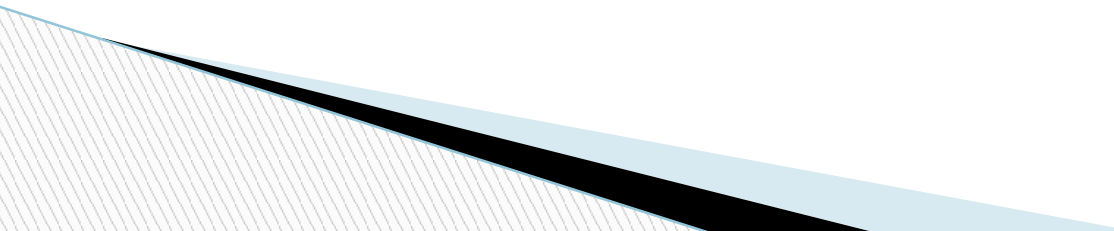
Механизмы формирования общественного мнения

- ▣ **PR** (Public Relations) - управление общественным мнением, выстраивание взаимоотношений общества и государственных органов или коммерческих структур
- ▣ Ж.-П. Бодуан: «Задачи публик рилейшнз всегда можно свести к паре: «сообщать-приобщать»; именно к паре, а не к одному из этих терминов, ибо приобщение без сообщения это пропаганда, а сообщение без приобщения - это информирование»

Механизмы формирования общественного мнения

- ▣ Алгоритм деятельности по донесению позиции (решения) по проблеме организации, структуры до целевых групп включает:
 - ▣ 1) привлечение внимания к соответствующей информации (сообщению);
 - ▣ 2) стимулирование интереса к содержанию сообщения;
- 

Механизмы формирования общественного мнения

- 3) формирование потребности и намерения действовать в соответствии с сообщением;
 - 4) направление в определенное русло действий получателей сообщения
- 

Механизмы формирования общественного мнения

- Надежда на то, что целевые группы обратят внимание на сообщение прямо пропорционально тому, насколько сообщение:
 - а) актуально, своевременно; б) несет новую, неизвестную ранее группам информацию; в) насколько эта информация связана с интересами данных целевых групп.

Механизмы формирования общественного мнения

- В сознании аудитории существует разного рода барьеры, препятствующие тому, чтобы коммуникативный процесс проходил по простой схеме: стимул (убеждающее сообщение) – реакция

Механизмы формирования общественного мнения

- ▣ 1) Сообщения по проблеме которые резко противостоят по содержанию позиции аудитории ею просто игнорируются. Игнорируются и источники информации в целом

Механизмы формирования общественного мнения

- ▣ 2) Получая сообщение, человек, как правило, стремится соотнести его с позицией других членов референтной для него группы, и, в первую очередь, с позицией лидеров мнения. Таким образом, коммуникатор, посылая сообщение, вступает в диалог не с единственным индивидом, а фактически с его окружением, что предполагает сложный процесс согласования позиций уже трех сторон

Механизмы формирования общественного мнения

- ▣ 3) Немалую роль в процессах восприятия сообщения играют психологические особенности индивида. Лица, занимающие в обществе твердые позиции, уверенные сами в себе, трудно поддаются внешнему информационному воздействию

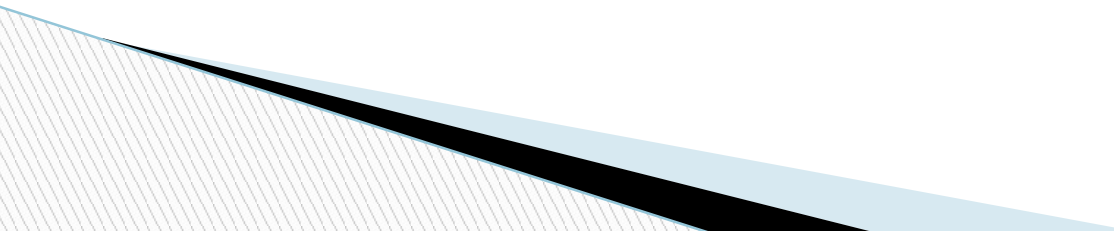
Механизмы формирования общественного мнения

- 4) Если сообщение подвергает сомнению житейский опыт индивида, житейский опыт его ближайшего окружения, оно также будет отвергнуто

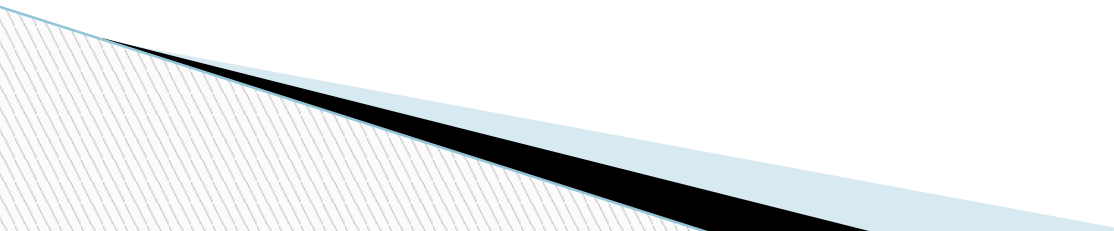
Механизмы формирования общественного мнения

- ▣ **Джозеф Овертон** (1960 – 2003) - «Окно политических возможностей Овертона» («Окно Овертона»)
- ▣ Доминантные взгляды общества могут быть изменены под влиянием новой идеи, которая продвигается поэтапно: от совершенно неприемлемой в обществе идеи, к идее крайней в общественном мнении, далее приемлемой, логичной, популярной, пока не становится политикой правительства

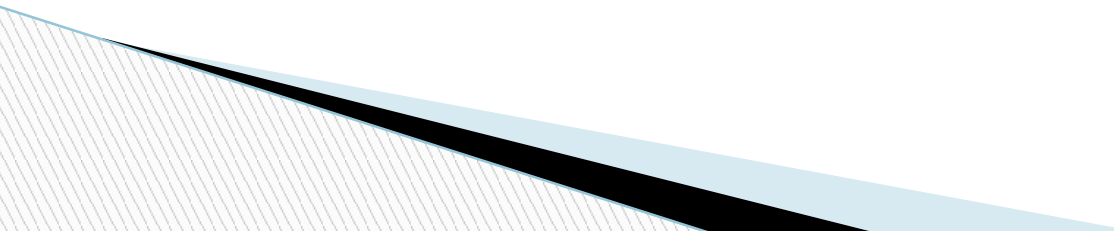
Механизмы формирования общественного мнения

- ▣ Осью политического дискурса является большая или меньшая степень свободы, связанная со степенью регламентации общественных институтов со стороны государства
 - ▣ В каждый момент времени некоторые идеи составляют действующую норму, образуя точку отсчёта, а остальные идеи могут либо входить в диапазон допустимых, либо нет
- 

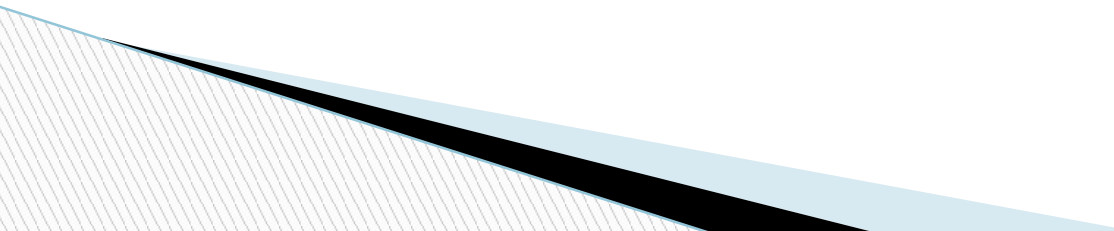
Механизмы формирования общественного мнения

- Джошуа Тревиньо предложил для оценки допустимости идей следующую шкалу:
 - Немыслимые
 - Радикальные
 - Приемлемые
 - Разумные
 - Стандартные
 - Действующая норма
- 

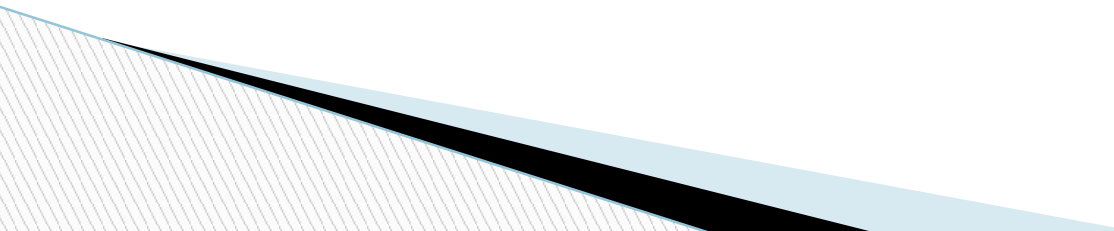
Механизмы формирования общественного мнения

- Границами окна нейтрального политического дискурса считаются идеи, попадающие в разряд приемлемых
 - Высказывания, лежащие в пределах окна дискурса, можно считать политически безопасными, безрисковыми для публичного политика, желающего сохранить имидж предсказуемости и надёжности для продолжения политической карьеры
- 

Механизмы формирования общественного мнения

- ▣ Поддержка идей за рамками окна считается рискованной и потенциально вредной для политической карьеры
 - ▣ Появление и закрепление новых идей в политике, согласно модели, происходит при перемещении окна дискурса, позволяющем безопасно обсуждать идеи и решения, считавшиеся до этого слишком радикальными
- 

Механизмы формирования общественного мнения

- ▣ **Пропаганда** - открытое распространение взглядов, фактов, аргументов и других сведений для формирования общественного мнения или иных целей, преследуемых пропагандистами
 - ▣ Основные принципы пропаганды:
- 

Механизмы формирования общественного мнения

- ▣ 1) Пропаганды должно быть много, она адресована только массе, и масса должна встречаться с ее носителями постоянно, в любой точке пространства, в любой промежуток времени. Чем больше, тем лучше. Пропаганды много не бывает, чтобы память масс усвоила хотя бы совершенно простое понятие, нужно повторять его перед массой тысячи и тысячи раз

Механизмы формирования общественного мнения

- ▣ 2) Ее уровень должен исходить из меры понимания, свойственной самым отсталым индивидуумам из числа тех, на кого она хочет воздействовать. Она должна быть максимально проста. То, что понятно рабочему - поймет и интеллигент. А наоборот - не получается. Поэтому простая пропаганда действует на всех, даже на тех, кто ей сопротивляется. В конце концов, умное меньшинство вынужденно последует за большинством

Механизмы формирования общественного мнения

- ▣ 3) Пропаганда должна быть однообразна, должна ограничиваться лишь немногими пунктами и излагать эти пункты кратко, ясно и понятно, в форме легко запоминающихся лозунгов. Пропагандировать лозунг можно с самых различных сторон, но итог должен быть один и тот же, и лозунг неизменно должен повторяться в конце каждой речи, каждой статьи

Механизмы формирования общественного мнения

- ▣ 4) Пропаганда должна быть «однозначна»: тут нет места тонкой дифференциации. Никаких различных точек зрения и объективных подходов, никаких сомнений, колебаний, возможностей. Выбор уже сделан. Факт уже налицо. О нем только информируют. Нужно заставить массу поверить: такой-то факт действительно существует, такая-то необходимость действительно неизбежна, такой-то вывод действительно правилен

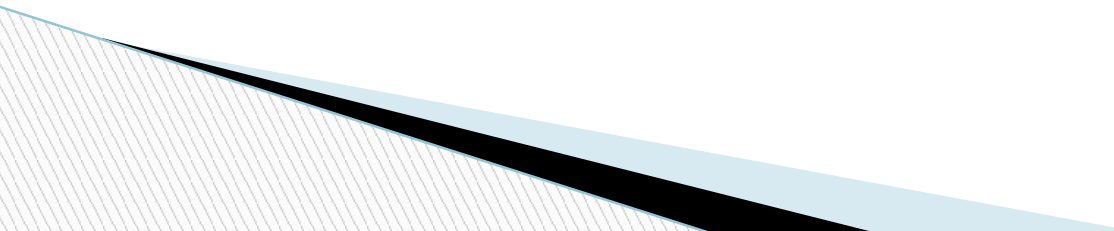
Механизмы формирования общественного мнения

- ▣ 5) Пропаганда должна воздействовать больше на чувства и лишь в небольшой степени на так называемый разум, чем меньше научного балласта в пропаганде, чем больше обращается она к чувству толпы, тем больше будет успех

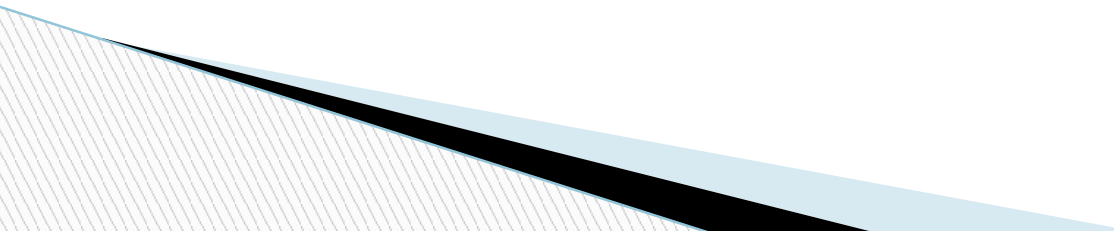
Механизмы формирования общественного мнения

- ▣ 6) Пропаганда должна быть шокирующей. Не нужно входить в резонанс с мнением массы, а потом постепенно подводить ее к какой-то мысли. Нужно огорошить сразу. Только в этом случае можно привлечь внимание, а привлечение внимания - это начало пропаганды. Только шокирующее нестандартное послание люди будут передавать и пересказывать друг другу, тогда как то, что им привычно, они не заметят и не перескажут

Механизмы формирования общественного мнения

- Основные пропагандистские методы:
 - Интрига, состязание
 - «Выбор»
 - Самосбывающийся прогноз
 - Вызов
 - Формирующий опрос
 - Вовлечение
 - Модели
 - Обращение к идентичности
- 

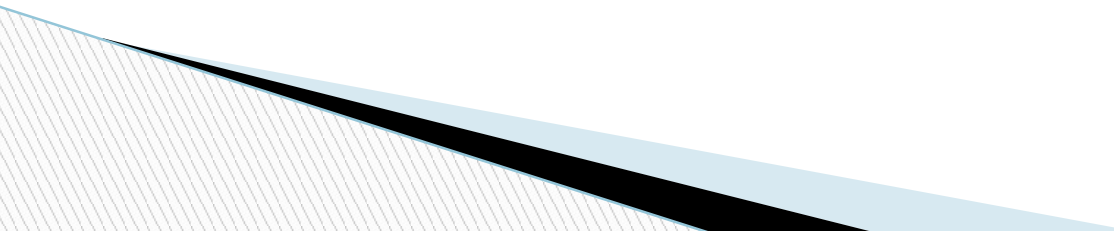
Механизмы формирования общественного мнения

- Ответственность
 - Просвещение
 - Скандал, кризис
 - Тест (отнесение в категорию)
 - Тайна, секрет (разоблачение)
 - Большие формы (книги и фильмы вместо листовок)
 - Угроза и опасность
 - Страх манипуляции
- 

Механизмы формирования общественного мнения

- «Зона Уэйта»
- Плохие консультанты и рекламисты часто следуют формуле: «Хорошее - выпячиваем, плохое - прячем». В результате возникает «плоский имидж», некий гляцевый плакат. Только целостный имидж вызывает доверие. Поэтому умелый имиджмейкер обязательно освещает и закулисные, скандальные факты жизни своего клиента, планирует скандалы, утечки

Механизмы формирования общественного мнения

- Повестка дня
 - «За» или «против» - субъект всегда решает сам. А вот вопрос, по которому он должен принять решение, как раз и навязывается СМИ
 - Приемы раскрутки темы:
- 

Механизмы формирования общественного мнения

- 1) «Сладкий контекст» - публикация материалов о проблемах, которые кандидат затрагивает в программе, без упоминания этого кандидата
- 2) «Закладывание шашек» - публикация материалов, которые касаются будущей сенсационной темы и которые «сдетонируют» вместе с ней

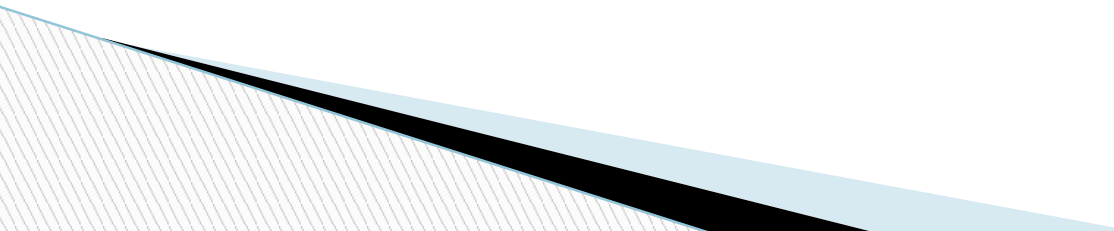
Механизмы формирования общественного мнения

- ▣ 3) «Информационный повод» - привязка какого-нибудь события к проблемам, которых касается кандидат
- ▣ 4) «Кластеризация» - деление программы кандидата на куски и привязывание каждого куска к интересам какой-либо группы

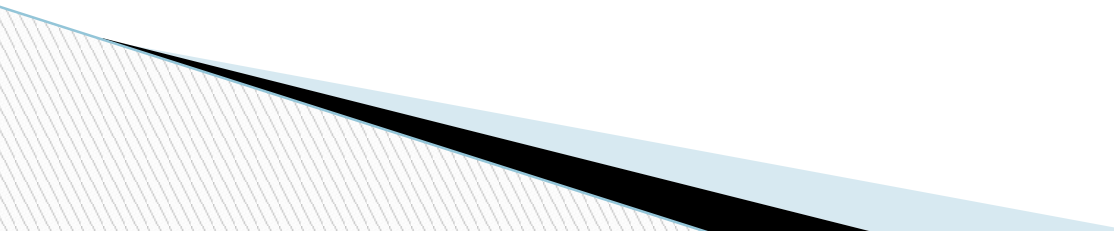
Механизмы формирования общественного мнения

- ▣ 5) «Анимация» - режиссирование и описание события, в котором проявляются характер и принципы кандидата
- ▣ 6) «Канонизация соцопроса» - интерпретация данных опросов, выданных «учеными» с последующим изложением аргументов, почему данные именно таковы
- ▣ 7) «Канонизация фокус-группы» - то же самое, но не с опросом, а с фокус-группой

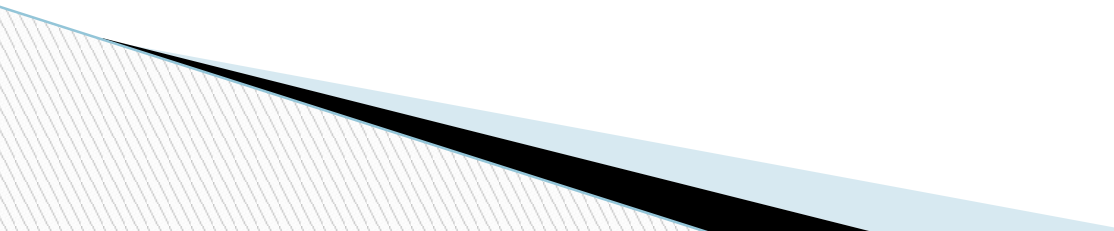
Механизмы формирования общественного мнения

- 8) «Пластиковый эксперт» - сбор комментариев экспертов по теме
 - 9) «Свой человек в толпе» - описывается не программа и не выступление кандидата, а реакция на нее людей (естественно, «нужных» людей)
 - 10) «Общее мнение» - выдавание личных мнений и оценок за общественные факты
- 

Механизмы формирования общественного мнения

- ▣ 1 1) «Искусственный спутник» - вложение похвал в адрес кандидата и его программы в уста «звезды», авторитета или лидера общественного мнения
 - ▣ 1 2) «Фальшивая утечка»
 - ▣ Существуют также способы «удушения» темы:
- 

Механизмы формирования общественного мнения

- ▣ 1) «Глушилка» - обрамление темы диссонирующими материалами (не противоположными - иначе мы будем ее раздувать, а именно такими же по тону, но другими по субъекту или объекту)
 - ▣ 2) «Утяжеление» - изложение повода в скучном и большом материале
- 

Механизмы формирования общественного мнения

- 3) «Замуровывание» - выхватывание из нежелательной темы кусочка, желательно самого скучного и раздувание именно его
- 4) «Театрализация» - показ поступка кандидата, как «театра», «постановки», «предвыборной акции»

Механизмы формирования общественного мнения

- 5) «Выскальзывание» - вывод «любимого» кандидата из неловкого положения через гипертрофирование обвинений
- 6) «Раскрытие глаз» - изложение темы с последующим изложением ее происхождения

Механизмы формирования общественного мнения

- ▣ 7) «Шекспировский сонет» - изложение достоинств противника и его тем с тем, чтобы в конце показать, что все это применимо и к «любимому» кандидату, причем в большей степени

Механизмы формирования общественного мнения

- 8) «Фонтан грязи» - постепенное наращивание критики соперника (если сразу - то газету обвиняют в «желтизне», начинать же надо «объективно» и «независимо», когда же читатель смирился с критикой в первой строчке, добавлять вторую)

Механизмы формирования общественного мнения

- ▣ 9) «Горькая правда» - похвала теме соперника, но констатация, что «к сожалению, общество выступает против»
- ▣ 10) «Групповое изнасилование» - высказывание отрицательных реакций на тему из противоположных лагерей (даже такие разные люди и то сошлись на том, что нечто - ерунда)

Механизмы формирования общественного мнения

- 1 1) «Враг народа» - использование критики от имени народа, а не от имени автора материала
- 1 2) «Солнечное затмение» - раздувание авторитетов и звезд, сопровождающих кандидата, чтобы на их фоне он казался незначительным и мелким