

Этапы и стадии формирования общественного мнения

Доцент ОмГПУ Н.В.
Вагенляйтнер

Формирование общественного мнения

– это процесс выработки и закрепления (кристаллизации) совокупности относительно устойчивых коллективных суждений, чувств, поведенческих установок различных социальных общностей по представляющим для них интерес проблемам

Механизм формирования (производства) общественного МНЕНИЯ

заключается во взаимодействии носителя общественного мнения (его субъекта) с системой целенаправленных внешних воздействий на общественное мнение и в воздействии тех или иных объектов (природных и социальных) на общественное мнение

Этапы формирования общественного мнения:

- возникновение чувств, настроений и представлений, связанных с каким-либо событием;
- выводы и оценки индивидуума на основе знаний, опыта, умения анализировать;
- столкновение различных мнений (обработка одних другими);
- кристаллизация доминирующего мнения;
- распространение (выражение) "типизированного" мнения в определенном социальном ареале;
- воздействие общественного мнения на поведение людей, органы управления;
- угасание

По мнению американских ученых, жизненный цикл общественного мнения включает в себя **пять стадий**.

1. **Определение вопроса.** Активные и особо заинтересованные группы поднимают вопрос - например, протест против загрязнения окружающей среды. У этих групп нет формальной власти, но они стимулируют высказывания «на злобу дня» в СМИ. Визуальные возможности телевидения используются в тех случаях, когда активисты устраивают акции протеста и демонстрации.
2. **Вовлечение лидеров общественного мнения.** Через освещение со стороны СМИ вопрос представляется к оценке общественного мнения и люди узнают о нем. Лидеры общественного мнения начинают обсуждать

3. **Осведомленность публики.** С ростом осведомленности публики вопрос становится предметом общественных дебатов и широко освещается в СМИ. Вопрос упрощается в СМИ до формулировки «они против нас».
4. **Вовлечение правительства / регулирующих органов.** Общественный консенсус начинает формировать какое-либо решение, при этом появляется потребность в действиях правительства

5. Решение. Стадия решения начинается, когда люди, наделенные полномочиями (выборные должностные лица), составляют проект законодательной инициативы или интерпретируют существующие правила и законодательные нормы, делая заявление. Принимается решение. Однако если некоторые группы недовольны, цикл может повториться

[Кривонос А.Д., Филатова О.Г., Шишкина М.А. Основы теории связей с общественностью. – СПб.: Питер, 2012. – 384 с. - с. 279-280]

Источники формирования

1. Непосредственный опыт индивида

- продолжительность опыта: предпочтение отдают, как правило, мнению пожилого, умудренного опытом;
- многократность, многосторонность опыта, ведь одно дело, если мнение подкреплено единичным фактом, и совсем другое – если за ним стоит множество повторяющихся, дополняющих друг друга фактов;
- активный характер опыта

« Опыт других »

- опыт микросреды, малой группы, и в особенности лидера этой среды.
- научная информация, которая отличается высокой степенью достоверности, но бывают и фальсификации, и случаи ложных выводов, когда ученые «не докопались» до истины;
- средства массовой информации и коммуникации

Слухи

- постоянно действующая система интерпретации события массовым сознанием в соответствии с исторически сложившимся менталитетом. Слухи – неофициальная форма связи в большом обществе, постоянный процесс освоения событий в дуальной оппозиции: комфортное – дискомфортное состояние, тайный шепот широких масс, формирующий общую духовную атмосферу в обществе, против которой бессильны как система массовой информации, так и самые крайние методы массового террора

Итак, информация, исходящая из
ЭТИХ ИСТОЧНИКОВ,
характеризуется разной
степенью истинности, а также
разной степенью влияния на
формирование общественного
мнения, но следует отметить,
что определяющим источником
все же является коллективный
опыт

Взаимосвязь общественного мнения и средств массовой информации

- Во-первых, СМИ участвуют в формировании общественного мнения.
- Во-вторых, общественное мнение выражается посредством печати, радио, телевидения и т.д.

В первом случае средства массовой информации в значительной степени определяют тематику интересов общественности, являются механизмом удовлетворения информационных потребностей аудитории, трибуной для обмена индивидуальными и коллективными мнениями.

Печать, радио, телевидение подготавливают и предлагают массовому сознанию темы для обсуждения, которым приписывается актуальность и социальная значимость.

Для обозначения этой функции используется термин **информационная повестка дня** - это набор из 5-7 различных тем, предлагаемых новостными СМИ для ознакомления обществу

Основными функциями информационной повестки дня являются:

- пробуждение или усиление интереса общества к каким-либо проблемам, персоналиям, учреждениям;
- перемена общественных приоритетов на момент информационной кампании и возможность смены приоритетов программ разнообразных общественных групп, например, государственной бюрократии или политических элит;
- повышение социальной активности и степени артикуляции общественного мнения по важнейшей проблеме, рассматриваемой в информационной повестке дня

1. *Повестка дня СМИ.* СМИ определяют, какие сюжеты более, а какие менее важны. Многие говорят о том, что, пытаясь сформировать иерархию сюжетов, СМИ основываются на том, что интересно общественности.
2. *Повестка дня общественности.* СМИ не является единственным источником информации о мнениях людей. На деле восприятие людей может отличаться от того, что содержится в заголовках газет. Может случиться и так, что в одном регионе люди озабочены задолженностями по зарплате, а в национальном масштабе это неактуально.
3. *Повестка дня лиц, принимающих политические решения:* политиков, местных, региональных, национальных властей и т.п.

Во втором случае печать, радио и телевидение обеспечивают общественному мнению гласность, доводят до сведения социальных институтов, контролируют реакцию последних на требования общественности.

Сами СМИ также находятся под воздействием общественного мнения, выраженного в редакционной почте, читательских конференциях, данных опросов аудитории. Аудитория воздействует на СМИ и через руководящие органы страны

Манипулирование общественным мнением

Сложность структуры
общественного мнения,
возможности его
формирования,
противоречивость условий его
действия порождают важную
характеристику этого явления
– **подверженность
манипуляции**

- Важным способом воздействия на общественное мнение являются ограничение и дозировка каналов информации
- прием многократного повторения сообщений и прием непрерывающейся в течение суток трансляции передач

Основные приемы информационно-психологического воздействия

1. *«Приклеивание или навешивание ярлыков»* - прием заключается в выборе оскорбительных эпитетов, метафор, названий, имен, так называемых «ярлыков», для обозначения, именовании человека, организации, идеи, которые используются для того, чтобы опорочить личность, высказываемые идеи и предложения, организацию, социальную группу или предмет обсуждения в глазах аудитории

«Омичи называют команду Шрейдера «черной сотней». («Омская правда», 21.10.2011);

Спурт в поисках покровителей

В скоростных видах спорта есть такое понятие - спурт. Это резкое кратковременное увеличение темпа движения, используемое спортсменами в качестве тактического приема. И этот термин может быть вполне применим к Виктору Шрейдеру именно в части избранной им тактики». («Омская правда», 14.10.2011)

2. *«Сияющие обобщения»* или *«блистательная неопределенность»* - основан на эксплуатации положительных чувств и эмоций людей по отношению к определенным понятиям и словам («свобода», «демократия», «светлое будущее») – название партий «Единая Россия», «Справедливая Россия», «Отечество – вся Россия»

3. *«Перенос» или «трансфер»* - искусное и незаметное распространение авторитета или престижа того, что ценится и уважается людьми на то, что преподносит источник коммуникации:

политик может завернуться в государственный флаг во время своего выступления, появление в церкви в день большого праздника

4. *«Ссылка на авторитеты»* - приведение высказываний известных личностей, обладающих высоким авторитетом в обществе.
5. *«Свои ребята»* или *«игра в простонародность»*- попытка установить доверительные отношения с аудиторией как с близкими по духу людьми (*Лужков играл в футбол, Ельцин ездил в общественном транспорте*)

6. «Перетасовка» или «подтасовка карт» - сбор и преподнесение только положительных или только отрицательных фактов при одновременном замалчивании других, чтобы показать привлекательность или наоборот неприемлемость какой-либо идеи, точки зрения, политической программы и т.д.

«Мэр Омска Виктор Шрейдер, являясь членом «Единой России», создал в городе ситуацию, когда власть работает против интересов граждан» («Омская правда», 21.10.2011);

«В Омске разразился очередной коррупционный скандал с участием членов команды мэра города Виктора Шрейдера. Который по счету за последний год?» («Омская правда», 14.09.2011)

«С таким антирейтингом ему (В.Ф. Шрейдеру) все же было бы логичнее обзавестись депутатским мандатом, гарантирующим неприкосновенность, и тихо затеряться в думских кабинетах» («Омская правда», 14.10.2011)

7. *«Общий вагон», «общая платформа»* или *«фургон с оркестром»* - при использовании данного приема осуществляется подбор суждений, высказываний, фраз, требующих единообразия в поведении, создающих впечатление, будто так делают все. Сообщение, например, может начинаться словами: «Все нормальные люди понимают, что...» или «ни один здравомыслящий человек не станет возражать, что...» и т.п.