

Механизм формирования общественного мнения в политике

Научный руководитель – Федоркин Николай Семёнович

Сингаевская Марина Владимировна

Аспирант

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Социологический факультет, Кафедра политологии и социологии политических процессов, Москва, Россия
E-mail: Singaevskaya.marina@yandex.ru

В данном докладе затрагивается проблема механизма формирования общественного мнения в политике. Анализ любой научной проблемы предполагает наличие чёткого исследовательского инструментария, требующего определённости в системе операциональных понятий и категорий, с помощью которых можно выстроить исследовательскую методологическую концепцию. Динамика общественного мнения представляет собой процесс последовательной смены присущих ему стадий зарождения, формирования и функционирования, которые в своём единстве составляют его динамическую структуру. Так, далеко не по всем вопросам жизнедеятельности людей общественное мнение проявляется сразу, без предварительного вызревания, без внутренней динамики и развития.

Формирование общественного мнения является такой качественно иной стадией его развития, по сравнению со стадией зарождения, которая связана с выходом индивидуальных оценочных суждений за границы индивидуального сознания, с их взаимодействием, взаимовлиянием и определённым слиянием в сферах сознания: группового, коллективного, национального и пр. Элемент дискуссионности, как важный критерий формирования общественного мнения, присущ общественному мнению изначально, поскольку иначе тема не становится объектом обсуждения. СМИ выступают «открывателями» тем, которые и так существуют как потенциальные объекты общественного мнения.

Механизм формирования общественного мнения, согласно Г. И. Козыреву, - это «факторы и стадии формирования мнения, а также возможные индивидуальные, групповые и иные реакции на полученное сообщение-стимул, методы осмысления, обсуждения и оценки объекта мнения (обсуждаемой проблемы), виды деятельности и каналы коммуникации, способствующие формированию и распространению общественного мнения» [3, с.78].

По своему содержанию механизм формирования общественного мнения включает в себя индивидуальные, групповые и иные реакции на полученное сообщение-стимул. Самым общим способом изначальной работы с информацией является её категоризация, как способа упрощения стратегии познания новой информации, служащий человеку руководством к действию. Как отмечает учёный Г. М. Андреева, можно выделить основные этапы работы с социальной информацией: внимание, кодирование, хранение и воспроизведение, которые в своей совокупности раскрывают трудности социальной категоризации [1, с.99-113]. При анализе данных этапов подразумеваются индивидуальные особенности человека при его работе с информацией.

Учёный У. Липшман полагал, что основным фактором, который обеспечивает работу механизма формирования общественного мнения, является стереотип. Само базовое понимание стереотипа для политической психологии впервые было введено именно У. Липшманом в 1922 г. для обозначения распространённых в общественном мнении предвзятых представлений о членах разнообразных национально-этнических, социально-политических и профессиональных групп [4, с.45].

Люди реагируют сильнее всего именно на стереотипы, которые существуют в их сознании. Процесс стереотипизации образов внешнего мира напрямую связан со стандартизацией мышления. Стереотипизация - это в какой-то степени упрощённый, но необходимый

метод познания окружающего мира. Системы стереотипов создают упорядоченную, более или менее непротиворечивую картину мира, которая передаётся из поколения в поколение [4, с.107-108].

Также У. Липпман ввёл в арсенал теории коммуникации идею создания повестки дня, т.е. тех событий, которые после внесения общественному мнению подлежат обсуждению населением. При этом он полагал, что масс-медиа служат связующим звеном между реальными событиями и стереотипами.

Основными каналами формирования общественного мнения являются следующие типы коммуникации: межличностные коммуникации, групповые коммуникации и массовая коммуникация.

При исследовании механизма формирования общественного мнения в политике наибольший интерес вызывает массовая коммуникация. Если представить все типы коммуникации в виде пирамиды, то массовая коммуникация является её вершиной, где перекрещиваются и интегрируются интересы и ожидания всех индивидуумов - членов различных социальных структур. Массовая коммуникация - производство и передача информации, идей, эмоций и др., рассчитанных на массовое потребление (массовое сознание). Такая коммуникация благодаря посредничеству техники, как правило, не предполагает непосредственную интеракцию между информатором и потребителем информации. Она (интеракция) предполагается в виде гипотезы, которая позволяет в случае неуспеха сообщения у одних потребителей подыскивать себе более благосклонную публику - «своего» слушателя, читателя, зрителя и т.д. [5, с.13]. При этом «возможность обратной устной коммуникации сохраняется в виде реакции на напечатанное или переданное в эфире.

Одним из каналов и факторов механизма формирования общественного мнения являются средства массовой информации. Средства массовой информации по праву считаются главным каналом распространения информации и институтом формирования общественного мнения. Наполеону приписывают следующую фразу: «Четыре газеты смогут причинить врагу больше зла, чем стотысячная армия». С тех пор как была сказана эта фраза, произошли колоссальные изменения: газеты стали издаваться регулярнее и большими тиражами, появились радио и телевидение. Степень воздействия СМИ многократно возросла.

В ходе своего развития СМИ, превращаются в относительно независимый социально-политический институт (четвёртую власть), способный оказывать значительное влияние на процесс формирования общественного мнения. Тезис о том, что СМИ является четвёртой властью, принадлежит Эдмунду Бёрку [2]. В современном мире средства массовой информации принадлежит решающая роль в создании определённой картины мира и информировании людей о важнейших событиях и процессах и в формировании общественного мнения. Недаром принято говорить, что если событие не нашло своего отражения в СМИ, то оно как бы и не существует в действительности. Поэтому путём целенаправленного замалчивания событий СМИ также могут оказывать влияние на общественное мнение.

Так, в данном докладе было обозначено определение механизма формирования общественным мнением и раскрыты его компоненты. Помимо этого, было выяснено, что формирование общественного мнения предполагает побуждение людей к принятию определённой модели поведения, воздействие на мотивацию субъекта общественного мнения и в результате совершению важных для общества поступков.

Источники и литература

- 1) Андреева Г.М. Процесс производства социальной информации / Психология соци-

ального познания. М.: Аспект Пресс, 2004. С. 91 - 113.

- 2) Бёрк Э. Размышления о революции во Франции. М.: Рудомино, 1993.
- 3) Козырев Г.И. Социология общественного мнения: учебное пособие. М.: ИД «ФОРУМ»: ИНФРА-М, 2014. С. 78.
- 4) Липпман У. Общественное мнение. М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. С. 45., 107-108.
- 5) Луман Н. Реальность массмедиа / Пер. с нем. А. Ю. Антоновского. М.: «Канон+» РООИ «Реабилитация», 2012. С. 13.