УДК 001.895:352 DOI: 10.12737/ /21038

Рассолов Альберт Геннадьевич, магистр кафедры социологии и психологии управления, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, Орловский филиал, (Россия, Орел), e–mail: dead-zed@mail.ru

О СУЩНОСТИ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ: МАНИПУЛЯТИВНОСТЬ VS КОММУНИКАТИВНОСТЬ

Автор рассматривает общественное мнение как субъекта социально-исторического процесса, имеющего полифункциональное содержание и влияющего на динамику развития общества. В статье показано, что в процессе формирования и трансляции общественного мнения между участниками происходит взаимодействие (коммуникация), которое объективируется в определенных формах или системе «партнерство–конликт» в зависимости от интересов сторон.

Ключевые слова: общественное мнение, интерес, манипулирование, СМИ.

RASSOLOV A.G., Master Student of the Department of Sociology and Psychology of Management, Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (Russian Federation, Orel), e–mail: dead–zed@mail.ru

ABOUT THE ESSENCE OF PUBLIC OPINION: MANIPULATION VS COMMUNICATION

The author examines public opinion as a subject of socio-historical process, having multifunctional content and influencing the dynamics of the society. The article shows that in the process of formation and transmission of public opinion there is an interaction (communication) between the parties, which is objectified in certain forms or system «partnership-conflict» depending on the interests of the parties.

Keywords: public opinion, interest, manipulation, mass media.

В современных условиях глобальной и региональной социодинамики общественное мнение находится в фокусе внимания различных субъектов социально-политического взаимодействия. Очевидно, что данный институт обеспечивает легитимность принимаемых управленческих решений при реализации политических стратегий[1], а с социальной точки зрения, – является источником информации о потребностях и интересах граждан в контексте проводимой государственной политики[2].

В методологическом плане исследовательский интерес представляют труды зарубежных ученых (Э. Бернейса, П. Бурьдье, Э. Ноэль-Нойман, Г. де Тарда) и отечественных исследователей (Б.А. Грушина, А.К. Уледова, М.К. Горшкова), в которых уделяется внимание воздействию общественного мнения на акторов политики, а также становление, развитие и динамику общества. Сущность феномена общественного мнения, определение границ, возможностей и условий его влияния на формирование и развитие политических систем являет-

[1] Брянцев И.И. Влияние общественного мнения на политику общественного согласия // Вестник Поволжского института управления. – 2001. – № 1. – С. 91–95.

[2] Внуков А.Е. Значение взаимодействия с общественным мнением для проведения эффективной государственной политики // Среднерусский вестник общественных наук. – 2014. № 1. – С. 75–79.

ся одним из наиболее актуальных и дискуссионных вопросов общественных наук[1].

Следует констатировать, что анализ научной литературы, в которой прямо или косвенно затрагивается проблематика рассматриваемого концепта, показывает, что несмотря на наличие разнообразных теоретико-методологических построений, гипотез, объясняющих сущностные стороны данного феномена, в современном гуманитарном знании отсутствует единая системная теоретическая модель или концепция.

Во многом это обусловлено различием смыслов, которые вкладывались в содержательные характеристики дефиниции и многообразием возможных трактовок, синонимов и «аналогов» («социальное представление», «общественное сознание», «общественное настроение»).

Другими словами, полисемантичность термина обусловлена различиями в интерпретации и понимании его конкретных характеристик и элементов.

В российской научной практике общественное мнение рассматривается, с одной стороны, как распределение показателей, получаемых в ходе репрезентативных опросов населения, с другой, – как социальный институт, обладающий определенной структурой и выполняющий определенные функции в данном обществе (Ю.А. Левада)[2].

В широком смысле общественное мнение – это особый тип суждения общественности, выражающий оценку тех или иных явлений, вопросов, представляющих собой на момент обсуждения актуальные дискуссионные проблемы, затрагивающие общественный интерес[3]. Оно является структурным элементом общественного сознания, существенную роль в котором играют идеи, взгляды, идеология, национальные мифы, архетипы, верования, привычки, культурная традиция[4].

В узком смысле, исследователи определяют данную дефиницию как совокупность суждений и оценок, характеризующих состояние массового сознания, оказывающее влияние на содержание и характер лишь политических процессов[5].

Таким образом, общественное мнение следует рассматривать как реально действующего актора социально-исторического процесса, имеющего полифункциональное содержание, оказывающее влияние на динамику развития общества.

Объектом данного феномена выступают те актуальные и дискуссионные вопросы, в отношении которых у граждан есть общий интерес, то есть дела, имеющие публичное значение. Субъекты общественного мнения – разного порядка социальные общности (общество в целом, социальные группы индивид)[6].

В структуру общественного мнения, как отмечалось, входят массовые настроения, эмоции, чувства, а также формализованные оценки и суждения. Чувственные мнения выражаются на митингах, собраниях. Формализованные оценки обычно транслируются при помощи средств массовой информации.

Внутренняя структура включает три основных компонента: рациональный, эмоциональный и волевой. Рациональный компонент образуется на почве конкретной информации о фактах и событиях, явлениях и процессах, привлекших пристальное общественное внимание. В резуль-

[1] Сунами А.Н. Формирование общественного мнения в антинаркотической политике современной России»: дисс.... канд. политнаук: 23.00.02. – С.-Пб, 2014. – С. 46.

[2] Левада Ю.А. Комплексы общественного мнения (статья первая) // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. – 1996. – №6. – С. 7–12.

[3] Величинская Ю.Н. Свобода общественного мнения как конституционно–правовая категория: дис. ... канд. юрид. наук: 12.00.02. – Москва, 2016. – С. 32.

[4] Тюплина И.А., Зайцева Е.М. Критерии эффективности социорекламной коммуникации как способа управления общественным мнением // Вестник ВЭГУ. – 2012. – № 4. – С. 84-88.

[5] Поминов Д.Ю. Общественное мнение как способ формирования общественного сознания граждан России // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. – 2009. – № 114. – С. 370-376.

[6] Величинская Ю.Н. Свобода общественного мнения как конституционно-правовая категория: дис. ... канд. юрид. наук: 12.00.02. – Москва, 2016. – С. 23–30.

тате синтеза массового настроения и социальных чувств, выраженных в непосредственном пристрастном переживании фактов и явлений реальности, образуется эмоциональный компонент. Волевой же компонент обуславливает активное проявление его позиции и переход от суждения к действию. Волевые качества общественного мнения делают его способным в различные эпохи воздействовать на ход исторических событий и процессов[1].

У общественного мнения нет однозначной направленности на преобразование действительности. Властные органы при принятии решений могут как учитывать высказанные общественностью позиции и оценки, так и не принимать их во внимание[2]. При этом, по своему характеру общественное мнение может быть конструктивным или деструктивным, что влияет на уровень экономической, социальной, финансовой безопасности общества[3]. Поэтому они должны отреагировать на общественное мнение, зафиксировать свое отношение к нему.

Вышесказанное позволяет сделать вывод, что в процессе формирования и трансляции общественного мнения между участниками происходит взаимодействие (коммуникация), которое объективируется в определенных формах или системе «партнерство–конликт» в зависимости от интересов сторон.

Не редко общественное мнение является объектом манипулирования со стороны государства, СМИ и других политических субъектов, заинтересованных в расширении своей политической поддержки.

Это проявляется, например, через выборы, собрания, в законодательной деятельности и акциях массового протеста. Манипулирование общественным мнением осуществляется посредством сегментирования информационного пространства, создания целевых информационных потоков, направленных на определенную социальную, территориальную, национальную и иную группу на основе их ценностных ориентаций, ожиданий, установок, полученных социологическими методами[4].

Объектами манипулирования могут быть отдельные индивиды, социальные общности (группы, страты), социумы. В первом случае используются в основном психиатрические и психологические способы и методы воздействия на подсознание человека, опирающиеся на индивидуальное взаимодействие субъекта (манипулятора) и объекта (манипулируемого). В прочих случаях транслятором манипулирования выступает общественное мнение, потому используются методы и способы социальной психологии. Однако и в этих случаях действует механизм духовного воздействия на людей через программирование индивидуального поведения в нужном для манипулятора направлении[5].

Эффект воздействия на общественное мнение также был продемонстрирован чередой «цветных революций», цель которых – суметь овладеть народными предрассудками и страстями, так, чтобы привести к смешению принципов, которое сделает невозможным любое соглашение между теми, кто говорит на одном языке и имеет общие интересы»[6].

В сфере «политического» можно выделить различные манипулятивные методики. Однако «ядром» технологических приемов управления общественным мнением принято считать семь основных методов, широко известных специалистам как «азбука пропаганды»:

---

[1] Вакуленко А.С. Общественное мнение в социально-историческом процессе: дисс. ... канд. филос. наук: 09.00.11. – Краснодар, 2014. – С. 142 с.

[2] Поминов Д.Ю. Общественное мнение как способ формирования общественного сознания граждан России // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. – 2009. – № 114. – С. 370–376.

[3] Вейт С.М. Сущность и структура общественного мнения // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. – 2009. – № 7. – С. 238–242.

[4] Староверов В.И., Левашов В.И. Манипулирование общественным мнением: социологические аспекты анализа // Социология власти. – 2009. – № 4. – С. 28–42.

[5] Левашов В.И. Манипулирование общественным мнением в избирательной кампании // Управление мегаполисом. – 2011. – № 3. – С. 98–106.

[6] Грачев Г.В. Личность и общество: информационно-психологическая безопасность и психологическая защита. Волгоград, 2004. – С. 3–5.

1) «Приклеивание или навешивание ярлыков»,

2) «Сияющие обобщения» или «блистательная неопределенность»,

3) «Перенос», или «трансфер»,

4) «Ссылка на авторитеты»,

5) «Свои ребята» или «игра в простонародность»,

6) «Перетасовка» или «Подтасовка карт»,

7) «Общий вагон («вместе со всеми»)[1].

Важнейшее средство манипулирования – СМИ. Основой выступает создание информационного потока («вала») и управление им (П. Бурдье и У. Рибер). Методами манипуляции общественным мнением, используемым в масс-медиа, являются «Подмена предмета», «Манипуляция метафорами и афоризмами»[2], а также умолчание, перестановки, привлечение авторитетных для данной социальной группы источников или деятелей, изданий, государственных и общественных институтов, фальсификация истории, фабрикация цитат, статистики, данных выборочных опросов и обследований, эмоциональная подпитка путем использования вместо конкретных фактов и цифр эмоциональных словесных оборотов, образных клише и т.д.[3]. в настоящее время многие из этих методов открыто применяются западными СМИ

Подводя итог вышеизложенному, можно сказать, что общественное мнение представляет собой своеобразный результат взаимодействия и манипулирования между акторами социально-политического процесса и обществом в целом. Эта роль особо возрастает в период проведения избирательных кампаний. Поэтому столь велико внимание к его формированию государственных органов, партий, СМИ, специалистов в области электоральной социологии и других социальных субъектов.

[1] Хубецова А.Ю. Управление общественным мнением в системе политической власти: региональный аспект // Вестник Поволжского института управления. – 2008. – № 1 (14). – С. 13–18.

[2] Волгутова А.В. Средства массовой информации и власть: специфика манипуляции общественным мнением // Огарёв-Online. – 2014. – № 5 (19). – С. 1–6.

[3] Левашов В.И. Манипулирование общественным мнением в избирательной кампании // Управление мегаполисом. – 2011. – № 3. – С. 98–106.

***Библиография*:**

1. Брянцев И.И. Влияние общественного мнения на политику общественного согласия // Вестник Поволжского института управления. – 2001. – № 1. – С. 91–95.

2. Вакуленко А.С. Общественное мнение в социально-историческом процессе: дисс. ... канд. филос. наук: 09.00.11. – Краснодар, 2014. – 142 с.

3. Вейт С.М. Сущность и структура общественного мнения // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. – 2009. – № 7. – С. 238 – 242.

4. Величинская Ю.Н. Свобода общественного мнения как конституционно-правовая категория: дис. ... канд. юрид. наук: 12.00.02. – Москва, 2016.

5. Внуков А.Е. Значение взаимодействия с общественным мнением для проведения эффективной государственной политики // Среднерусский вестник общественных наук. – 2014. – № 1. – С. 75 – 79.

6. Волгутова А.В. Средства массовой информации и власть: специфика манипуляции общественным мнением // Огарёв-Online. – 2014. – № 5 (19). – С. 1 – 6.

7. Грачев Г.В. Личность и общество: информационно-психологическая безопасность и психологическая защита. – Волгоград, 2004.

8. Левада Ю.А. Комплексы общественного мнения (статья первая) // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. – 1996. – №6. – С. 7–12.

9. Левашов В.И. Манипулирование общественным мнением в избирательной кампании // Управление мегаполисом. – 2011. – № 3. – С. 98 – 106.

10. Поминов Д.Ю. Общественное мнение как способ формирования общественного сознания граждан России // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. – 2009. – № 114. – С. 370 – 376.

11. Староверов В.И., Левашов В.И. Манипулирование общественным мнением: социологические аспекты анализа // Социология власти. – 2009. – № 4. – С. 28 – 42.

12. Сунами А.Н. Формирование общественного мнения в антинаркотической политике современной России»: дисс. ... канд. полит. наук: 23.00.02. – Санкт-Петербург, 2014. –162 с.

13. Тюплина И.А., Зайцева Е.М. Критерии эффективности социорекламной коммуникации как способа управления общественным мнением // Вестник ВЭГУ. – 2012. – № 4. – С. 84 – 88.

14. Хубецова А.Ю. Управление общественным мнением в системе политической власти: региональный аспект // Вестник Поволжского института управления.– 2008.– №1(14).–С.13– 18.

***References*:**

1. Briantsev I.I. Vliianie obshchestvennogo mneniia na politiku obshchestvennogo soglasiia // Vestnik Povolzhskogo instituta upravleniia. – 2001. – № 1. – S. 91–95. (In Russ.)

2. Vakulenko A.S. Obshchestvennoe mnenie v sotsial'no-istoricheskom protsesse: diss. ... kand. filos. nauk: 09.00.11. – Krasnodar, 2014. – 142 s. (In Russ.)

3. Veit S.M. Sushchnost' i struktura obshchestvennogo mneniia // Vestnik Tambovskogo universiteta. Seriia: Gumanitarnye nauki. – 2009. – № 7. – S. 238 – 242. (In Russ.)

4. Velichinskaia Iu.N. Svoboda obshchestvennogo mneniia kak konstitutsionno-pravovaia kategoriia: dis. ... kand. iurid. nauk: 12.00.02. – Moskva, 2016. (In Russ.)

5. Vnukov A.E. Znachenie vzaimodeistviia s obshchestvennym mneniem dlia provedeniia effektivnoi gosudarstvennoi politiki // Srednerusskii vestnik obshchestvennykh nauk. – 2014. – № 1. – S. 75 – 79. (In Russ.)

6. Volgutova A.V. Sredstva massovoi informatsii i vlast': spetsifika manipuliatsii obshchestvennym mneniem // Ogarev-Online. – 2014. – № 5 (19). – S. 1 – 6. (In Russ.)

7. Grachev G.V. Lichnost' i obshchestvo: informatsionno-psikhologicheskaia bezopasnost' i psikhologicheskaia zashchita. – Volgograd, 2004. (In Russ.)

8. Levada Iu.A. Kompleksy obshchestvennogo mneniia (stat'ia pervaia) // Monitoring obshchestvennogo mneniia: ekonomicheskie i sotsial'nye peremeny. – 1996. – №6. – S. 7–12. (In Russ.)

9. Levashov V.I. Manipulirovanie obshchestvennym mneniem v izbiratel'noi kampanii // Upravlenie megapolisom. – 2011. – №3. – S. 98 – 106. (In Russ.)

10. Pominov D.Iu. Obshchestvennoe mnenie kak sposob formirovaniia obshchestvennogo soznaniia grazhdan Rossii // Izvestiia Rossiiskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta im. A.I. Gertsena. – 2009. – № 114. – S. 370 – 376. (In Russ.)

11. Staroverov V.I., Levashov V.I. Manipulirovanie obshchestvennym mneniem: sotsiologicheskie aspekty analiza // Sotsiologiia vlasti. – 2009. – № 4. – S. 28 – 42. (In Russ.)

12. Sunami A.N. Formirovanie obshchestvennogo mneniia v antinarkoticheskoi politike sovremennoi Rossii»: diss. ... kand. polit. nauk: 23.00.02. – Sankt-Peterburg, 2014. – 162 s. (In Russ.)

13. Tiuplina I.A., Zaitseva E.M. Kriterii effektivnosti sotsioreklamnoi kommunikatsii kak sposoba upravleniia obshchestvennym mneniem // Vestnik VEGU. – 2012. – № 4. – S. 84 – 88. (In Russ.)

14. Khubetsova A.Iu. Upravlenie obshchestvennym mneniem v sisteme politicheskoi vlasti: regional'nyi aspekt // Vestnik Povolzhskogo instituta upravleniia. – 2008. –№ 1(14).– S. 13–18. (In Russ.)