

УДК 32.019.51

## ФОРМИРОВАНИЕ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ И СПОСОБЫ МАНИПУЛИРОВАНИЯ ИМ В РАЗЛИЧНЫХ ЦЕЛЯХ

**Киселева О.В., Науметова Ю.Э.**

*ФГБОУ ВО «Ульяновский государственный университет», Ульяновск,  
e-mail: kiseleva\_o@rambler.ru, pochinova-yulya@mail.ru*

Общественное мнение является важной составляющей нашей жизни. В настоящей статье авторами поднимается проблема формирования общественного мнения для достижения различных целей государственного управления. Представлены разные определения понятия «общественное мнение» с точки зрения теории и практического использования. В работе рассмотрена динамическая структура общественного мнения, определены основные этапы изменений общественного мнения, начиная с зарождения, заканчивая отмиранием, выявлены причины, цели и методы манипуляций общественным мнением. Способы манипулирования общественным мнением проанализированы на примере освещения в средствах массовой информации Олимпийских игр в Сочи в 2014 году. По результатам проведенного исследования, авторами выявлено, что манипулятивный характер воздействия на общественное мнение обусловлен стремлением управлять массовым сознанием в политических интересах.

**Ключевые слова:** общественное мнение, формирование общественного мнения, манипуляция общественным мнением, Олимпийские игры в Сочи, пропаганда

## THE FORMATION OF PUBLIC OPINION AND MANIPULATE THEM FOR VARIOUS PURPOSES

**Kiseleva O.V., Naumetova Y.E.**

*Ulyanovsk State University, Ulyanovsk,  
e-mail: kiseleva\_o@rambler.ru, pochinova-yulya@mail.ru*

Public opinion is an important part of our lives. In this paper, the authors raised the problem of the formation of public opinion to achieve various goals of public administration. Presented different definitions of «public opinion» from the point of view of the theory and practical use. In the article the dynamic structure of public opinion, the main stages of the changes of public opinion, beginning with birth, ending with death, reasons, goals and methods of manipulation of public opinion. Methods of manipulation of public opinion is analyzed by the example of lighting in mass media of the Olympic games in Sochi in 2014. According to the results of the study, the authors revealed that the manipulative nature of the impact on public opinion due to the desire to control the mass consciousness of political interests.

**Keywords:** public opinion, the formation of public opinion, the manipulation of public opinion, the Olympic Games in Sochi, propaganda

В жизни человека и общества в целом на формирование мнения по тем или иным аспектам жизнедеятельности оказывается множественное воздействие. Формирование мнения начинается в семье, продолжается в различных общественных институтах. Необходимость формирования общественного мнения обусловлена воспитанием личности, приобретением определенных морально-нравственных ценностей. Но, к сожалению, чем старше становится человек, тем чаще случается, что его мнение формируют не совсем честно, используя неверную, искаженную, либо совершенно неправдивую информацию. В связи с тем, что формирование общественного мнения и его манипулирование используется в различных целях и различных сферах жизни общества, таких, как политика, право, нравственность, экономика, культура и многих других, изучение методов и способов формирования общественного мнения, выявление целей и особенностей манипулирования им является актуальным.

Общественное мнение относится к числу явлений, с большим трудом поддающихся всестороннему анализу и точному, строгому определению. Среди ученых существует множество точек зрения по поводу определения понятия «общественное мнение». Так, например, только в отечественной литературе встречается почти два десятка определений.

Приведем несколько определений понятия «общественное мнение». Так, В.Н. Лавриненко дает следующее определение: «Общественное мнение – это отношение социальных общностей к проблемам общественной жизни, проявляющееся сначала в эмоциях и суждениях, а затем и в действиях» [1, с.65]

В учебном пособии по социологии А.Н. Елсукова приведено определение понятия «общественное мнение», из которого следует, что общественное мнение – это специфическое проявление общественного сознания, оно является сложным духовным образованием, общественное мнение

выражается в оценках (как в вербальной, так и в невербальной форме) и характеризует явное или скрытое отношение к актуальным проблемам действительности, может быть присуще отдельным группам, социальным общностям или обществу в целом [4, с. 38].

В советском энциклопедическом словаре понятие «общественное мнение» звучит как состояние массового сознания. Особенности общественного мнения в соответствии с данным определением является заключение в себе отношения к общественным событиям, к деятельности различных групп, организаций, отдельных личностей.

Суть приведенных выше определений сводится к единому представлению о том, что общественное мнение выражает и несет в себе позицию одобрения или осуждения по тем или иным вопросам и проблемам развития общества, регулирует поведение индивидов, социальных групп, навязывает определенные нормы и правила общественных отношений.

Общественное мнение может рассматриваться в структуре общественных отношений через такие категории, как: 1) «деятельность», точнее коллективно заинтересованная деятельность; 2) «социальный институт», что подразумевает социальную силу, воздействующую через определенные механизмы.

Общественное мнение определяют также как специфический социальный институт, обладающий определенными, присущими ему функциями. Под социальным институтом понимают определенную организацию деятельности и социальных отношений, определенный набор целесообразно ориентированных стандартов (правил) поведения людей в различных ситуациях. Социальный институт характеризуется следующими элементами: наличие цели, конкретные функции, набор социальных позиций и ролей, а также определенная система поощрения или наказания. Социальные институты призваны обеспечить устойчивые социальные связи и отношения в обществе. Таким образом, как социальный институт общественное мнение имеет целью удовлетворить определенные общественные потребности и интересы [2, с. 112].

В практической деятельности термин «общественное мнение» используется в нескольких смыслах: 1) мнение, поддерживаемое реальным множеством людей, представителями социальных общественных групп и субкультур; 2) мнение, которое преобладает среди представителей общественности [2, с. 231]. Сферой проявления общественного мнения является политика, экономи-

ка, право, наука, нравственность, культура, религия и другие стороны общественной жизни. Наиболее яркое проявление общественного мнения наблюдается в политике.

Всестороннее изучение общественного мнения выявило основные его признаки:

- общественное мнение выражает либо позицию одобрения, либо позицию осуждения по различным общественным проблемам, выражает оценку, отношение к происходящим событиям;

- общественное мнение выражает не все точки зрения, присущие отдельным индивидам или совокупности индивидов, а лишь некоторые, связанные с вопросом, в отношении которого данная совокупность выступает как общность;

- суть и содержание сложившегося в обществе мнения составляют лишь оценки, разделяемые большинством, даже в том случае, если они неистинны;

- общественное мнение относится к конкретной ситуации или вопросу;

- оно должно быть публично выражено, доведено до общественности или какой-либо общности людей, в противном случае оно останется индивидуальной точкой зрения отдельных лиц, даже если таких лиц может быть и достаточно;

- общественное мнение складывается только в случае, если общественность имеет доступ к массиву информации, отражающей реальное положение дел или искажающей действительность;

- общественное мнение не может являться постоянным, т.е. неизменным, оно изменяется;

- обобщение мнений как продукт взаимодействия людей, измененное, образовавшее новое качество, не сводимое к простой сумме индивидуальных мнений. Образование общественного мнения осуществляется по правилу нелинейного сужения (некоторые мнения отдельных индивидов могут стать общими, но некоторые вообще не войдут в общее мнение и т. д.) [3, с. 58].

Общественное мнение возникает только при соблюдении ряда условий, а именно при наличии социальных интересов людей. В центре интересов находятся проблемы, имеющие важное практическое значение, затрагивающие экономические, политические, духовные интересы людей. Общественное мнение может сложиться только в ситуации спорности, дискуссионности, оно обусловлено различием в оценках, суждениях, характеристиках и т. д.

Общественное мнение складывается вокруг субъекта и объекта общественного мнения.

Субъект – это большинство граждан. Различные классы и слои общества, нации и отдельные личности. В рамках этих общностей формируется общественное мнение.

Объект общественного мнения – вопрос, проблема, по поводу которой складывается общественное мнение. Это важные вопросы, затрагивающие различные стороны жизни.

Структуру общественного мнения можно представить в виде последовательной смены присущих ему стадий (этапов) – от зарождения общественного мнения до его отмирания (исчезновения). Такую смену стадий принято называть его динамической структурой.

Динамическая структура общественно-го мнения включает следующие этапы:

1 – зарождение: характеризуется широким проявлением интереса большой группы людей к проблеме и активный поиск информации. У человека возникает потребность выразить свое мнение, (дать оценку) обменяться им с другими людьми и, следовательно, уже сформировывается групповое мнение;

2 – формирование: происходит обмен мнениями между людьми, группами людей, в результате формируются большие группы общественности, имеющие одинаковое мнение. Происходит поиск и сплочение единомышленников и людей, имеющих противоположные точки зрения. Такой процесс идет как стихийно, так и вполне сознательно;

3 – функционирование: выявляется лидирующее мнение, оно узаконивается, оно используется государственными органами, проблема находится в фокусе внимания, такое мнение четко сформулировано;

4 – спад: на этой стадии происходит снижение интересов массы людей к проблеме, теряется острота противостояния мнений, снижается численность, социальный состав групп, но сама по себе проблема еще вызывает интерес;

5 – отмирание: происходит смена качества общественного мнения, из массового оно превращается в различные разрозненные суждения отдельных людей или групп, проблема теряет актуальность, о ней перестают говорить [3, с. 62].

Динамическая структура общественно-го мнения отличается размытостью границ между этапами и стадиями. По различным проблемам общественной жизни может существовать несколько общественных мнений, которые могут находиться на разных стадиях развития.

Общественное мнение часто подвергается различного рода манипуляциям со

стороны средств массовой информации. Под манипуляцией в данном случае подразумевается преднамеренное искажение информации с целью скрытого управления людьми. Манипулятивный характер воздействия на общественное мнение обусловлен стремлением управлять массовым сознанием в политических интересах. Эта тема приобретает актуальность в рамках информационно-психологических войн, которые все чаще возникают в современном мире. Страны, участвующие в информационном противостоянии, пытаются управлять общественным мнением страны-оппонента или хотя бы ввести в заблуждение субъект общественного мнения своего противника. Стоит отметить, что это явление, как часть информационной войны, достаточно прочно вошло в систему общественных отношений современных политических коммуникаций. Для принятия решения государственным и общественным деятелям, как авторам политической жизни, сегодня недостаточно анализа проблемы узким кругом профессионалов и экспертов, необходимо одобрение общественности, населения всего государства, жителей его отдельных территорий.

Причины, обуславливающие манипулятивный характер средств массовой информации можно объединить в следующие группы:

1) пристрастность, субъективизм людей, работающих в СМИ – искажения информации в силу индивидуально-психологических (особенности интеллектуальной, эмоциональной сферы), личностных особенностей, политические пристрастия и прочее;

2) социально-экономические, политические, организационные условия. Экономическая и административная зависимость средств массовой информации (от рекламодателей, хозяев, учредителей, в целом от капитала);

3) сам процесс функционирования средств массовой информации – для привлечения внимания аудитории при подготовке программ, сообщений, специалисты руководствуются принципами.

Манипуляции общественным мнением в политике чаще всего имеют следующие последствия: дезориентация социально активной части населения; психоэмоциональная и социальная напряженность; неадекватное восприятие окружающей действительности; усиление дестабилизации внутривнутриполитической ситуации.

Таким образом, с одной стороны, задействование механизма манипуляций общественным мнением активизирует поиск

и потребление социально значимой информации, с другой стороны, допускается трансформация информации с целью различных манипуляций на общественное сознание.

Среди манипуляций в средствах массовой информации используют однократные простые манипуляции, т.е. манипуляции с одним или несколькими приемами манипулятивного воздействия, а также сложные манипуляции, состоящие из комплекса манипулятивных приемов, направленные на различные психологические структуры личности, реализующиеся поэтапно, так называемые манипулятивные игры.

Если рассматривать использование манипуляций и пропагандистских приемов, направленных на введение общественного мнения в заблуждение, то одним из ярких примеров является освещение в зарубежных СМИ Олимпиады в Сочи в 2014 году. Проведем исследование общественно важного события – олимпиады в Сочи в 2014 году, на предмет того, оказывалось ли влияние на формирование общественного мнения, если да, то с какой целью это делалось и какие механизмы при этом использовались. Прошедшая Олимпиада в Сочи вызвала широкий отклик зарубежных СМИ, как во время ее проведения, так и до ее начала. Еще на стадии подготовки много говорилось о том, что Олимпиада неоправданно дорогая, качество олимпийских объектов при этом невысокое. Много внимания уделялось негативной оценке безопасности.

Проанализируем формирование общественного мнения в отношении Олимпиады в Сочи с точки зрения этапов динамической структуры, рассмотренных выше.

Зарождение общественного мнения началось в период подачи заявки Российской Федерации на проведение игр в городе Сочи. В это время можно отметить большую заинтересованность как жителей нашей страны, так и зарубежных обозревателей в освещении вопроса возможности проведения игр в Сочи. Заявка России изначально была в числе лидеров, что объясняет большой интерес. До объявления результатов места проведения игр отношение зарубежных журналистов было более чем лояльным.

Как только стало известно, что местом проведения Олимпийских игр 2014 года стали Сочи, с этого момента началось активное формирование негативного мнения. Единомышленников становилось все больше, делающих акцент исключительно на отрицательных аспектах, так швейцарская *Le Temps* характеризовала строительство олимпийских объектов следующим образом: «Слишком большой, новый, дорогой,

коррупцированный и непрочный». Немецкая *FrankfurterAllgemeineZeitung* и турецкая *Zaman* описывали «колоссальные экологические проблемы в Сочи и его окрестностях» [7]. Американская *CBSNews* писала о проблемах с коррупцией и незаконном использовании труда мигрантов на Олимпийских стройках. Таким образом, можно хорошо заметить этап функционирования общественного мнения, позиции большинства журналистов и мировых изданий становятся четко очерчены.

Индийская газета *Statesman*, писала: «... все – от перерасхода средств на Игры до вида неудачно отделанного туалета на спортивном объекте в Сочи – было разобрано на Западе по косточкам» [7]. На сайте норвежского филиала *AmnestyInternational* для журналистов, освещающих информацию об Играх, был опубликован специальный справочник, где «... перечислены все недостатки, которые российские власти пытаются утаить» вплоть до «... раздела, связанного с проживающими в регионе черкесами, желающими использовать присутствие мировых СМИ для того, чтобы заявить о своих требованиях – признать события периода Кавказской войны XIX века геноцидом черкесского народа и напомнить о правах черкесского меньшинства» [7]. Социальные сети также были задействованы в пропаганде, так в Twitter можно найти специальный аккаунт *@SochiProblems*.

Стоит также отметить, что большое число людей призывали бойкотировать Игры в Сочи, отказаться от участия в них. Много внимания уделялось тому, лидеры каких стран приедут на открытие. Безусловно, оценка проведенной Олимпиады не была исключительно негативной, так китайские, индийские и ряд других журналистов писали много положительных отзывов, например, «игры в Сочи включают в себя строительство автомагистралей, туннелей и участков железной дороги, строительство снежных трасс, стадионов и других объектов... Мы в Ванкувере ограничились малыми масштабами, неправильно сравнивать нас с Сочи» [7]. По завершении Игр было много оценок относительно того, какой оказалась Олимпиада. Несмотря на большое число скептиков в данном вопросе, мнение многих было положительным. Спад формирования общественного мнения наблюдался именно после закрытия игр, так как интерес аудитории снижался. Следовательно, начался следующий этап – отмирание, мнения людей носили уже разрозненный характер.

Опираясь на проведенное исследование, можно прийти к выводу, что на формирование общественного мнения относительно

проведения Олимпиады в Сочи оказывалось воздействие, так же как и применялись различные методы манипулирования, а именно «перетасовка» или «подтасовка карт». Данный прием заключается в тщательном отборе и использовании либо положительных, либо отрицательных сторон и фактов и замалчивании противоположных. Основная цель такого приема состоит в том, чтобы, используя односторонний отбор и подачу фактов, доводов, свидетельств, доказать правильность и привлекательность одной идеи и точки зрения, или наоборот, неправильность и неприемлемость иной точки зрения. Возникает логичный вопрос: «С какой целью все это делалось? Почему большое внимание уделяется именно негативным сторонам проведения игр, причем, на наш взгляд, совершенно необоснованным!» Цель негативных статей, на наш взгляд, заключается в том, чтобы донести до читателей искаженный образ о нашей стране, привить враждебность, что имеет совершенно необоснованный характер.

Таким образом, в новейшей истории формирование общественного мнения и манипулирование им, как акт скрытого влия-

ния на людей и управления ими, все чаще стало использоваться средствами массовой информации для влияния на отношение людей к конкретным ситуациям. Это обусловлено тем, что на текущий момент средства массовой информации активно задействованы в информационном противостоянии, вызванном сложной политической и экономической обстановкой в мире.

#### Список литературы

1. Гавра Д.П. Общественное мнение как социологическая категория и социальный институт. – СПб.: ИСЭП РАН, 1995. – С. 176.
2. Грушин Б.А. Массовое сознание. – М., 1987. – С. 232.
3. Демидов А.М. Общественное мнение на пути институционализации // Социологические исследования. – 1992. – № 12. – С. 78.
4. Елсуков А.Н., Учебное пособие – 2-е изд., перераб. и доп. – Мн.: Выш. шк., 1997. – 38 с.
5. Королько В.Г. Основы публик рилейшнз. Глава V. Общественное мнение и публик рилейшнз. Глава VI. Коммуникация и влияние на общественность. – Киев, 2001. – С. 199–202
6. Сороченко В.А. Энциклопедия методов пропаганды. Как нас обрабатывают СМИ, политика и реклама / В.А. Сороченко. – М., 2005. – С. 55–116.
7. Завьялов А.П. Особенности освещения западными СМИ Зимних Олимпийских игр в Сочи. – URL: <http://www.it2b.ru/blog/infowars/1168.html>.