

ОБЩЕСТВЕННОЕ МНЕНИЕ КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ ПОЛИТИЧЕСКОЙ КАРТИНЫ ДНЯ

Абдикеримова Жибек Токтобаевна

Кандидат политических наук, доцент, программы «Журналистика» Института журналистики и коммуникации, Кыргызский национальный университет им. Жусупа Баласагына, г.Бишкек

Аннотация: Общественное мнение играет ключевую роль в формировании политической картины дня, влияя на принятие политических решений, политическое поведение и медийное освещение событий. Эта статья исследует механизмы воздействия общественного мнения на политику, анализирует его влияние на политические процессы и рассматривает последствия для демократических систем.

Ключевые слова: общественное мнение; выборы; политические процессы; медиа; демократия; имидж; фрейминг.

КООМДУК ПИКИР АЗЫРКЫ УЧУРДУН САЯСИЙ КАРТИНАСЫН КАЛЫПТАНДЫРУУНУН ФАКТОРУ КАТАРЫ

Абдикеримова Жибек Токтобаевна

Саясий илимдердин кандидаты, доцент, Жусуп Баласагын атындагы КУУнун Журналистика жана коммуникация институтунун «Журналистика» программасы, Бишкек

Жалпылаган: Коомдук пикир саясий чечимдерди кабыл алууга, саясий жүрүм-турумга жана окуяларды ЖМКга чагылдырууга таасирин тийгизип, күндүн саясий картинасын түзүүдө негизги ролду ойнойт. Бул макалада коомдук пикирдин саясатка таасир этүү механизмдери изилденет, анын саясий процесстерге тийгизген таасири талданат жана демократиялык системалар үчүн кесепеттери каралат.

Негизги сөздөр: коомдук пикир; шайлоолор; саясий процесстер; маалымат каражаттары; демократия; имидж; фрейминг.

PUBLIC OPINION AS A FACTOR IN SHAPING THE POLITICAL PICTURE OF THE DAY

Abdikerimova Zhibek Toktobaevna

Candidate of political sciences, associate professor, "Journalism" program of the Institute of Journalism and Communication, Kyrgyz National University them. Zhusup Balasagyn, Bishkek

Annotation: Public opinion plays a key role in shaping the political picture of the day, influencing political decision-making, political behavior and media coverage of events. This article explores the mechanisms by which public opinion influences politics, analyzes its influence on political processes, and considers the implications for democratic systems.

Key words: public opinion; elections; political processes; media; democracy; image; framing

Общественное мнение представляет собой совокупность взглядов, оценок и настроений, существующих в обществе по определенным вопросам. В контексте политического процесса оно может оказывать значительное влияние на формирование политической картины дня, определяя приоритеты политиков и медиа, а также способствуя или затрудняя реализацию политических инициатив.

Общественное мнение – это главный партнер государства, СМИ и других политических субъектов, заинтересованных в расширении своей политической поддержки. С социальной точки зрения это основной источник информации об интересах граждан, механизм выражения их отношения к власти, ее конкретным действиям. Опросы общественного мнения служат важнейшим инструментом выявления политических предпочтений населения, их отношения к действиям органов государственной власти местного самоуправления [1].

В структуру общественного мнения входят массовые настроения, эмоции, чувства, а также формализованные оценки и суждения. Чувственные мнения выражаются на митингах, собраниях. Формализованные оценки обычно транслируются при помощи выступлений говорящих от лица общественности независимых экспертов и лидеров, в виде газетных статей, комментариев.

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. Однако они должны отреагировать на общественное мнение, зафиксировать свое отношение к нему.

Реалии политической борьбы свидетельствуют о том, что и сама власть порой берет на себя функции выражения общественного мнения. Используя близкие к режиму средства массовой информации, правящие круги выдвигают своих лидеров «общественного мнения», распространяют материалы о событиях, определенным образом комментируют их, чтобы создать в обществе необходимое настроение.

Эта статья предоставляет основу для дальнейшего исследования роли общественного мнения в политических процессах и его воздействия на политическую картину дня.

Теоретические основы общественного мнения и его формирования

Общественное мнение формируется под воздействием различных факторов, включая личный опыт, социальное окружение, медийное освещение и политические институты. Теоретические подходы к изучению общественного мнения включают как традиционные концепции, такие как теория "мнения большинства" (де Токвиль, 1835), так и современные модели, такие как теория "медийной повестки дня" [2].

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» [3].

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» [4]

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 [5].

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 сложения (некоторые мнения отдельных индивидов могут стать общими, но некоторые вообще не войдут в общее мнение и т. д.) [4].

Влияние общественного мнения на политические решения

Общественное мнение может воздействовать на политические решения через несколько каналов:

- **Избирательное поведение:** Результаты выборов часто отражают преобладающее общественное мнение. Политические партии и кандидаты адаптируют свои программы и обещания в соответствии с общественными ожиданиями.
- **Политическое лоббирование:** Группы интересов и НПО используют общественное мнение для воздействия на политиков, представляя результаты опросов как доказательства широкой поддержки или противостояния.
- **Политические кампании:** Общественное мнение используется для формирования позитивного или негативного имиджа кандидатов и партий. Политические кампании направлены на то, чтобы убедить избирателей, фирмы - на убеждение потребителей, а группы общественных услуг и правительства - на убеждение граждан. Поскольку убеждение применяется в очень многих ситуациях, условия эффективного убеждения изучались учеными во многих областях. Полученный набор теорий и доказательств указывает в том же направлении: исследование за исследованием, социологи сообщают, что влияние убеждения в среднем мало, но предположили, что эти небольшие средние эффекты маскируют большие различия в реакции [6].

К примеру, в предвыборных кампаниях доминирующую роль играла принадлежность кандидата или партии к тому или иному клану. Высшее руководство Кыргызстана всегда провозглашало политический трайбализм традиционной политической нормой; официально подчеркивая, что родоплеменная

самоидентификация является реальностью. И сегодня кыргызские кланы представляют собой своего рода региональные объединения, деятельность лидеров которых подчинена их собственным интересам; политическим ориентиром в борьбе за власть является принадлежность к клановым или племенным объединениям. Наличие в клане лица, занимающего высокое положение в структуре государственной власти, укрепляет положение всего клана. Анализ политических событий в Кыргызстане дает основания рассматривать их как своеобразную ответную реакцию на воздействие существующей политической системы власти, объясняющуюся повышением уровня социализированности населения [7].

3. Медийное освещение и общественное мнение

Медиа играют критическую роль в формировании и отражении общественного мнения. Через процессы выбора, представления и интерпретации информации медиа определяют, какие вопросы становятся актуальными для общественного обсуждения, и как они воспринимаются населением. Через освещение определенных событий и вопросов медиа могут усиливать или смягчать общественные настроения. В условиях современного информационного общества, где медиа обладают огромной властью в процессе передачи и интерпретации информации, изучение этой взаимосвязи становится особенно актуальным. Медиа не только сообщают о событиях, но и формируют рамки, в которых эти события воспринимаются.

Двадцать первый век — это время развития информационных технологий, систем, век информации и возможностей. С развитием психологии, было открыто различное множество методов и способов воздействия на сознание человека, применив это к средствам массовой информации — получили практически полное воздействие СМИ на общество. Сейчас это воздействие все чаще становится опасным, чем наоборот полезным и познавательным. В настоящее время, людей пытаются не только убедить в чем-то, а донести и внушить что-то, и вовсе не с помощью веских аргументов, а с помощью всевозможных методов, например, множественные повторения, использование технических возможностей оборудования для подтасовки фактов, смена кадра каждые 4 секунды для привлечения аудитории. Средства массовой информации называют «четвертой властью», т. к. СМИ оказывают мощнейшее влияние на общественное сознание, что в свою очередь играют одну из определяющих ролей в формировании общественного мнения и формулировании общественных интересов граждан [8].

Возникает вопрос: каким же образом средствам массовой информации удастся оказывать такое огромное влияние на общество и тем самым формировать общественное мнение? Во-первых, следует отметить, что в настоящее время именно средства массовой информации дают огромную возможность человеку получить самые свежие и актуальные новости из любой части света, узнать об обстановке в мире. Естественно, что сам человек не в состоянии самостоятельно проверить полученные факты на достоверность. Поэтому каждый полагается на правдивость, той или иной, информации, любезно предоставленной

журналистами. Выходит, что люди доверяют оценкам и суждениям происходящего средствами массовой информации. Тем самым, напрашивается вывод, что недобросовестные журналисты и некоторые заинтересованные личности имеют возможность манипулирования общественным сознанием и, в результате, движением народных масс.

Во-вторых, продолжая тему и проблему манипуляции и «забвением» сознания общества, нельзя упускать из виду и то, что СМИ нередко, а даже и часто являются посредником, который формирует у граждан определенное политическое сознание. При помощи грамотного пиар-хода, и взаимодействие со связями с общественностью, политические партии и их лидеры способны в значительной мере повлиять на ход и результат народного голосования [8].

Основные аспекты медийного влияния включают:

- **Формирование повестки дня:** Теория повестки дня утверждает, что медиа

определяют, какие вопросы становятся приоритетными для общественного обсуждения. Это означает, что медийное внимание к определенной теме может повысить её важность в глазах общественности [2].

- **Фрейминг:** Способ, которым медиа представляют информацию, влияет на восприятие и интерпретацию событий общественностью. Согласно теории фрейминга, медиа используют определенные рамки для представления информации, что влияет на то, как события интерпретируются общественностью. Например, представление экономического кризиса как "кризиса на фондовом рынке" вместо "экономического спада" может изменить восприятие проблемы [9].

Примеры влияния общественного мнения на политическую картину дня

- Политические выборы: В ходе выборных кампаний медийное освещение может оказывать значительное влияние на результаты. Например, обострение внимания к скандалам или личной жизни кандидатов может изменить общественное мнение и результаты выборов.
- Социальные движения: Освещение социальных движений, таких как Black Lives Matter или движения за права женщин, может способствовать повышению общественного внимания к проблемам расового и гендерного неравенства.
- Кризисы и катастрофы: В случаях природных катастроф или экономических кризисов медиа могут усиливать страх или обеспокоенность, формируя общественное мнение о необходимости конкретных действий или политических решений.

Заключение и перспективы исследований

Общественное мнение является динамичным и многогранным фактором, который может как поддерживать, так и оспаривать существующий политический порядок. Будущие исследования могут сосредоточиться на изучении влияния цифровых технологий и социальных медиа на формирование общественного мнения, а также на анализе способов, с помощью которых общественное мнение влияет на долгосрочные политические тренды.

Список использованных материалов:

1. Поминов Д. Ю. Общественное мнение как способ формирования общественного сознания граждан России // Известия РГПУ им. А. И. Герцена. 2009. №114. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/obschestvennoe-mnenie-kak-sposob-formirovaniya-obschestvennogo-soznaniya-grazhdan-rossii> (дата обращения: 30.07.2024).
2. Маккомбс, М. Э., и Шоу, Д. Л. (1972). Функция средств массовой информации по установлению повестки дня. Ежеквартальный отчет об общественном мнении, 36(2), 176-187.
3. Киселева О.В., Науметова Ю.Э. ФОРМИРОВАНИЕ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ И СПОСОБЫ МАНИПУЛИРОВАНИЯ ИМ В РАЗЛИЧНЫХ ЦЕЛЯХ // Международный журнал экспериментального образования. – 2017. – № 6. – С. 91-95; URL: <https://expeducation.ru/ru/article/view?id=11699> (дата обращения: 30.07.2024).
4. Демидов А.М. Общественное мнение на пути институционализации // Социологические исследования. – 1992. – № 12. – С. 78
5. Елсуков А.Н., Учебное пособие – 2-е изд., перераб. и доп. – Мн.: Выш. шк., 1997. – 38 с.
6. Абдикеримова Ж.Т. Формирование общественного мнения с помощью политической рекламы. Научный и информационный журнал “Наука и инновационные технологии” N2(23). 2022, С.11-18
7. Абдикеримова Ж.Т. Политический PR как механизм воздействия на электоральное поведение. Электронный научный журнал «Архонт», Выпуск No3(30). 2022 С. 72-77/
8. Гуржий Д. А. Влияние СМИ на формирование общественного мнения / Д. А. Гуржий. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2015. — № 12 (92). — С. 991-993. — URL: <https://moluch.ru/archive/92/20451/> (дата обращения: 31.07.2024).
9. Энтман, Р. М. Фрейминг: к прояснению сломанной парадигмы. Журнал коммуникаций, 43(4), 1993. 51-58.