

Лекция 8. СМИ и общественное мнение

1. Содержание понятий «общественное мнение» и «общественное сознание»

Общественное сознание (наиболее широкое понятие) – это система духовных способов отношения людей к миру и к себе. Оно отражает жизнь общества, возникает в процессе жизни общества и воздействует на поведение людей. Общественное настроение – это состояние чувств, умов определенных групп людей в конкретный период времени. Это настроение тоже может значительно влиять на поведение людей. Общественное настроение более кратковременное, а общественное сознание – более длительное и устойчивое. Общественное сознание и настроение проявляются в общественном мнении. Общественное мнение – это состояние массового (общественного) сознания, заключающее в себе отношение к событиям, к деятельности групп, организаций, отдельных людей. Общественное мнение является предметом изучения социологии общественного мнения как одной из теорий среднего уровня. Социология общественного мнения изучает формирование, функционирование, возможности управления общественным мнением в целях управления общественными процессами и деятельностью социальных институтов. Носителями общественного мнения являются большие социальные группы, которые служат объектом исследования. Эти *большие группы* делятся на два вида:

1) стихийно возникающие группы (толпа, публика, аудитория). Эти группы кратковременные, т.е. долго не существуют, но в них могут входить представители самых разных социальных слоев;

2) группы, которые сложились в процессе исторического развития общества. Они занимают свое место в структуре общества и в общественных отношениях, поэтому устойчивы и долговременны.

Общие признаки социальных групп:

– регуляторами поведения этих групп являются нравы, обычаи,

традиции;

- эти группы имеют свои особенности, жизненные позиции, которые воздействуют на их образ жизни;

- факторами, влияющими на формирование общественного мнения, служат интересы, потребности и ценности социальных групп;

- каждая группа отличается языком, связанным с субкультурой.

Все эти признаки составляют предмет исследования общественного мнения. Общественное мнение выполняет следующие важные функции:

1. Экспрессивная (выразительность позиций). Общественное мнение выражает позиции людей по отношению к жизни.

2. Контрольная (регулятивная). Общественное мнение регулирует поведение людей. Регуляторами могут быть, например, мода или устойчивые вкусы.

3. Консультативная (контрольно-консультативная). Общественное мнение «советует», как поступить в определенных ситуациях.

4. Директивная. Общественное мнение выносит решения по какому-либо вопросу.

Общественное мнение выполняет эти функции двумя способами: – принимает какие-либо традиции, нормы, ценности; – отвергает другие традиции, нормы ценности. Изучение общественного мнения происходит на двух основных уровнях:

- на уровне теоретических исследований, где основная цель – разработка теорий;

- на уровне эмпирических социологических исследований с целью выработки практических рекомендаций.

К современным методам изучения общественного мнения относятся:

- анкетный опрос;

- различные виды интервью;

- телефонные опросы;

- отдельные методики качественных исследований

(полуформализованные интервью);

– социально-психологические методики.

История изучения общественного мнения. Началом постоянного исследования общественного мнения можно считать вторую половину XIX в., когда вышла книга французского социолога Г. Тарда «Общественное мнение и толпа». В ней автор обращает внимание на то, что общественное мнение возникает в процессе общения людей, порождается публикой и другими большими группами. На рубеже XIX–XX вв. выходят научные работы американского исследователя Лоуэлла, который интересовался вопросом, насколько верно общественное мнение при принятии решения. Развитию теории общественного мнения способствовала американская социология и политология. Уже в 30-х гг. XX в. в США возникает институт Гэллапа, в задачи которого входит изучение общественного мнения людей в разных ситуациях, прежде всего в предвыборных. В первой половине XX в. известный американский социолог Липпман пришел к выводу, что обыкновенный человек не способен осознать интересы общества, он пользуется СМИ, которые могут предоставить искаженную информацию. Поэтому образуются стереотипы, т.е. упрощенное представление о жизни. В середине XX в. наблюдается быстро растущий интерес к изучению общественного мнения. В настоящее время существуют *группы проблем*, связанных с изучением общественного мнения в современном российском обществе: – оценка населением происходящих преобразований; – отношение населения к выборам, кандидатам и программам; – изучение возможностей, предупреждающих социальную напряженность и социальные конфликты в обществе.

2. Общественное мнение как объект PR-деятельности

Общественное мнение складывается из двух источников – непосредственных наблюдений реальности и СМИ. Если СМИ навязывают

точку зрения, она постепенно замещает собой собственные представления индивида. Широко распространяемым доводом, принижающим значение общественного мнения, стало понятие «спираль молчания». Этот образ закручивающихся до полного угасания спиралей был предложен Э. Ноэль-Нойман. Основные положения ее теории заключаются в следующем:

1. Общество стремится изолировать индивидов, не согласных с мнением большинства.
2. Индивид постоянно переживает страх изоляции.
3. Страх оказаться в изоляции толкает индивида к принятию мнения большинства.
4. Страх проявляется в поведении индивида, особенно в публичных его высказываниях. Чем больше индивидов следуют этим тенденциям и принимают точку зрения большинства, тем скорее одно мнение становится доминирующим в обществе.

Американские ученые Р. Энтман и С. Хербст выделяют четыре вида общественного мнения: 1. *Массовое мнение* – соединение (сумма) индивидуальных предпочтений, сгруппированных по итогам опросов общественного мнения референдума или выборов. Бывает, что вопросы политики носят довольно открытый характер, и простое обращение к населению с целью узнать его предпочтения дает полезный результат. Примером может послужить смертная казнь – тема, относительно которой большинство людей, кажется, имеет определенное и устойчивое мнение: большинство граждан много думали над ней и действительно знают, что испытывают по этому поводу. Массовое мнение полезно в тех случаях, когда большинство способно постигнуть тонкости проблемы, но для многих других вопросов отсутствие понимания всех аспектов мешает рядовым гражданам сформировать обоснованное мнение. 2. *Активизированное общественное мнение* – мнение заинтересованных, информированных и организованных граждан – тех, кто мобилизуется в период предвыборных кампаний, а также между выборами. Согласно политической науке это члены партий, местные

активные политики, представители заинтересованных групп, лидеры общественного мнения и т.д., уделяющие пристальное внимание политической сфере. 3. *Латентное общественное мнение* – базовые предпочтения населения, лежащие в основе более сиюминутного и поверхностного мнения и выявляемые в ходе массовых опросов населения. Латентное мнение, если коротко, это то, на чем общественное мнение остановится в политических дебатах, или то, во что люди действительно поверят, пройдя сквозь хаос и разброс мнений, столь характерных для демократии. Наиболее успешным политическим лидером будет тот, кто сможет распознать латентное мнение, поймет динамику общественного мнения, скрытую в хаосе. 80

3. *Воспринимаемое большинство* – восприятие большинством наблюдателей, включая журналистов, политиков и само население, того, что думает большинство населения по какому-либо вопросу. Помогая сформировать это воспринимаемое большинство, своего рода овеществленное общественное мнение, материалы СМИ могут влиять на действия правящей элиты и, возможно, на другие формы общественного мнения, т.е. массовое мнение, активизированное мнение и латентное мнение. Частью работы практиков PR является выстраивание отношений со СМИ и оказание влияния на их повестку дня, что упрощает работу журналистов. Их задача – максимально приблизить повестку дня тех, кто принимает решение, к повестке дня общественности. Ядро PR-деятельности – воздействие на состояние общественного мнения. Большинство акций PR проводятся с целями: 1) убедить людей изменить свое мнение по какому-либо вопросу, продукту или организации; 2) сформировать общественное мнение, когда его нет; 3) усилить уже существующее мнение общественности. Катализатором формирования общественного мнения служат люди, которые хорошо осведомлены и способны ясно высказаться по поводу конкретных вопросов. Их называют *лидерами общественного мнения*. По описаниям социологов эти люди: крайне заинтересованы в предмете или вопросе; лучше

информированы в вопросе, чем средний человек; являются активными потребителями СМИ; быстро воспринимают новые идеи; являются хорошими организаторами, способными подвигнуть на действия других; активно действуют в своем ближайшем окружении; обычно имеют высшее образование, относительно высокий доход; активно участвуют в различных видах отдыха и демонстрируют заботу об окружающей среде. Социологические исследования выявили, что лидерами общественного мнения обычно являются не больше 10–12 % населения. Традиционно выделяются два типа таких «лидеров влияния»: формальные и неформальные. *Формальные лидеры общественного мнения* (их еще называют «властными лидерами») – это, например, руководители компаний, главы партийных организаций, т.е. люди, официально наделенные властными полномочиями. Обычно журналисты просят именно их сделать какие-либо важные заявления, касающиеся сферы их деятельности или интересов.

Неформальные лидеры общественного мнения – это люди, которые имеют влияние среди членов своего сообщества благодаря личностным качествам, которыми восхищаются и которым подражают другие. Они могут оказывать давление на других членов группы, так как способны ясно выразить свою мысль, высокоинформированы по конкретным вопросам и заслуживают доверия. Относительно *содержания общественного мнения* существуют следующие положения: – общественное мнение есть конкретный вывод определенной общности людей по тем или иным объектам, своего рода итог их мыслительной деятельности; – критериями отбора при формировании общественного мнения служат общественные интересы и потребности. Только те явления или факты общественной жизни становятся его объектами, которые приковывают к себе внимание, вызывают потребность в выработке с ним общего суждения; – массовые суждения людей обладают различной степенью объективности (истинности). Это объясняется тем, что мнения могут формироваться на основе как научных знаний, так и ложных взглядов и отборочных представлений; – общественное

мнение выступает в качестве специфической побудительной силы, регулирующей поведение людей, их практическую деятельность. Выступая в качестве «материальной» регулирующей силы, оно относится к активной, т.е. овладевшей массами, части общественного сознания. Общественное мнение в этом случае не только отражает определенный уровень знаний людей по тому или иному вопросу, но и фиксирует их активное отношение к объекту мнения, образуя подобие сплава рационального, эмоционального и волевого компонентов. Данный феномен существует в сознании людей и выражается публично, выступая, в свою очередь, как мощное средство общественного воздействия; – общественное мнение представляет собой специфический продукт взаимодействия людей, своего рода соединение мнений, нивелированных, измененных, образовавших новое качество, не сводимое к простой сумме индивидуальных мнений. Сделаем несколько выводов относительно формирования общественного мнения:

1. Общественное мнение – это коллективное выражение мнения индивидов, связанных в группы общими целями, потребностями, идеалами.
2. Психологически мнение в основном определяется личной заинтересованностью.
3. Мнение не выражается активно в течение длительного времени, если только люди не чувствуют, что остро затронуты их личные интересы.
4. Как только вовлечены личные интересы, мнение меняется с трудом.
5. Общественное мнение чувствительно к событиям. Пока событие не произошло, люди вряд ли будут иметь на этот счет свое мнение.
6. В целом общественное мнение не предвидит событие. Оно только реагирует на него.
7. У людей обычно бывает больше мнений в отношении целей, чем в отношении методов достижения этих целей, и им легче сформировать такие мнения.

Учитывая то, что общественное мнение меняется и на него можно повлиять, отслеживание его состояния и направленности постоянно

находится в поле зрения работников сферы PR. Сегодня мы можем говорить о PR как деятельности, играющей важную роль в расширении границ управления, в работе правительственных и государственных служб, а также в формировании общественного мнения. PR – неотъемлемая часть эффективного управления любой организованной формой деятельности, а изучение общественного мнения – неотъемлемый элемент эффективности этой деятельности. В большинстве случаев PR-специалисты могут пользоваться данными опросов общественного мнения, постоянно публикующимися в средствах массовой информации, а в случае необходимости приобретать такую информацию в коммерческих организациях, проводя социологические исследования. Функция же специалистов по PR – помогать людям конструктивно относиться к силе общественного мнения. Большинство специалистов по PR интересуют следующие характерные признаки общественного мнения: – *направленность* – преобладающее установившееся мнение «за» или «против» по отношению к определенному событию, решению, общеизвестному социальному явлению; – *интенсивность*, определяющая силу и твердость выражения общественного мнения. Например, респондент может ответить: «Да, я полностью согласен», – а может сказать: «Да, я скорее согласен, чем не согласен». В обоих случаях присутствует положительный ответ, но выраженный с разной интенсивностью; 83

– *стабильность мнения*, означающая длительность времени, на протяжении которого значительная часть респондентов неизменно проявляет одну и ту же направленность и интенсивность чувств. Фиксация стабильности мнения требует сопоставления результатов не менее чем двух разведенных во времени исследований; – *информационная насыщенность*, указывающая, каким объемом знаний об объекте мнения владеют люди. Опыт подтверждает: наиболее информированные о проблеме высказывают и более четкое о ней мнение; – *социальная поддержка*, являющаяся свидетельством степени уверенности людей в том, что их мнение разделяют

другие, принадлежащие к данной социальной среде. Можно сделать вывод, что общественное мнение отражает динамический процесс межличностных и медиакоммуникаций по различным вопросам между группами людей, способных действовать в сходной манере. А поскольку совместное мышление часто ведет к совместным действиям, специалистам по PR очень важно не только понимать общественное мнение, но также знать методы его изучения и уметь правильно интерпретировать результаты исследований.