

ОБЩЕСТВЕННОЕ МНЕНИЕ: ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПОНЯТИЯ, СПЕЦИФИКА, РОЛЬ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ.

Общественное мнение — это состояние общественного сознания, заключающее явное или скрытое отношение социальной общности к явлениям, событиям и фактам общественной жизни, отражающее определенную коллективную позицию по проблемам, представляющим определенный интерес.



ЗЭОб-Г01-19-2 Деднев Илья
Михайлович

В социологической литературе существует множество определений общественного мнения, по подсчётам некоторых исследователей их насчитывается около 50. Тем не менее, чаще всего понятие общественное мнение употребляется для обозначения суждений больших социальных общностей людей (народа, класса, социальной группы), возникающих в процессе деятельности и общения людей, выражающие их отношение к различным явлениям, процессам, фактам. Поэтому мнение можно рассматривать как оценочное суждение, которое выражает определённое их отношение к актуальным вопросам социальной жизни, затрагивающим их общие интересы.

Сложившееся общественное мнение - не механическая сумма отдельных мнений, а результат их взаимообмена, взаимообогащения. Для него ограничено единство рациональных, эмоциональных и волевых элементов. Проявляется общественное мнение не только через оценочные суждения, но и через практические действия индивидов, социальных групп, политических партий и общества в целом. Общественное мнение достаточно противоречиво. С одной стороны, оно выступает как духовное отношение, а с другой - как духовно-практическое отношение, как проявление социальной воли. Общественное мнение одобряет, порицает, обязывает.

Основные признаки общественного мнения:

- 1) публично выраженное мнение
- 2) распространённое мнение
- 3) динамичное, подвижное
- 4) продукт социального взаимодействия людей

Эти признаки позволяют характеризовать общественное мнение как одну из форм сознания общества.

Общественное мнение выражает отношение людей к социальной действительности. В нём сливаются воедино ролевые, эмоциональные и волевые моменты.

Каналами выражения общественного мнения являются выборы органов власти, участие масс в законодательной, исполнительной деятельности, СМИ, собрания, манифестации, референдумы.

Общественное мнение имеет сложную внутреннюю структуру и многоуровневый характер. Оно может проявляться на микроуровне (социальные группы, территориальные общности), на мезоуровне (область, край, республика) и на макроуровне (общество в целом). В некоторых случаях эти уровни могут совпадать, в других - расходиться.

Становление и развитие общественного мнения происходит двояко:

- целенаправленно (воздействие государства, СМИ, полит. партий)
- стихийно (влияние жизненных обстоятельств, социального опыта, традиций и слухов)

Объекты общественного мнения - самые разнообразные. Процессы, явления, факты, попавшие в сферу социально значимых мнений, интересов социального субъекта. Общественное мнение может сложиться на базе не только реальных интересов, но опираться на иллюзорные, мнимые интересы. В этом случае оно не отражает реальную действительность.

Таким образом, общественное мнение складывается: во-первых, на основе осознания социальной общностью своих реальных или иллюзорных интересов; во-вторых, через умение субъекта оценить объект своего интереса.

Основными функциями общественного мнения являются функция социального контроля, экспрессивная, консультативная и директивная функции.

Как социальный контролер, общественное мнение способно следить, чутко реагировать на принятие и выполнение правительственных решений, способствуя или тормозя их реализацию.

Следующей важной функцией общественного мнения является **экспрессивная функция** — выражение **определенной позиции общества** по отношению к фактам и явлениям жизни общества. Данная функция позволяет общественному мнению, а следовательно, и гражданскому обществу осуществлять контроль над органами государственной власти, оценивать их деятельность.

В практике цивилизованных стран широко реализуется **консультативная функция общественного мнения**, когда результаты опросов населения используются для выбора одобряемых обществом способов разрешения тех или иных проблем. Выявляя слабые и сильные стороны различных позиций, общественное мнение вынуждает политическую элиту принимать более взвешенные решения.

Директивная функция — обязательность для претворения в жизнь результатов опроса. Реализация данной функции зависит от очень многих обстоятельств. Поэтому она далеко не однозначна. Примером может служить волеизъявление народа во время проведения референдумов и плебисцитов.

Значение и роль общественного мнения особо возрастает в гражданском обществе, «старающемся» обходиться без государственных органов правосудия. Оно помогает вырабатывать суждения об общих делах: оценка каких-либо событий, норм поведения, определении практических путей решения проблем общественной жизни, становясь в гражданском обществе действенным социальным институтом.

Стадия возникновения и формирования общественного мнения включает **следующие этапы:**

- Зарождение индивидуальных мнений;
- Обмен мнениями;
- Кристаллизация общей точки зрения;
- Объективизация сложившегося мнения.

- **На этапе зарождения** проявляется широкий интерес множества индивидов к потенциальному объекту общественного мнения, происходит формирование индивидуальных заинтересованных оценочных суждений, возникает потребность выразить свою оценку, обменяться мнением с другими индивидами.
- **На этапе обмена мнениями** идет активное обсуждение проблемы, происходит столкновение мнений в виде дискуссий и споров. В ходе дискуссий идет процесс зарождения групповых мнений, среди которых выделяются свои лидеры.
- **На этапе кристаллизации общей точки зрения** в ходе продолжающихся дискуссий и борьбы групповых мнений происходит интеграция всех индивидов или их большинства вокруг единой точки зрения, которая сформировалась в процессе обсуждения на основе совпадающих оценочных мнений.

Методы формирования общественного мнения

Формирование общественного мнения посредством СМК осуществляется следующими методами:

- **привлечение "частных агентов воздействия" (известных людей)**: известные люди, заявляя о своем политическом предпочтении, создают эффект идентификации и "присоединения к большинству". Этот прием используется в политической рекламе;
- **постоянное обнародование результатов опросов "общественного мнения"**. Здесь также работает эффект "присоединения к большинству": видя результаты опросов, люди приходят к выводу, что они были неправы, и соглашаются с "большинством";
- **дебаты и дискуссии (ток-шоу)** приводят к эффекту "поляризации мнений" и кристаллизации установок, но в случае невыраженных исходных установок – к эффекту "присоединения к большинству", так как во многих ток-шоу подсчитываются голоса и объявляются "победители".

Методы политической пропаганды

Основной способ воздействия на политические процессы – политическая пропаганда. К методам политической пропаганды в СМК относят:

- политическую рекламу,
- политические дебаты
- новостные сюжеты на политические темы.

Политическая реклама в СМК – это основная форма коммуникации политического кандидата с избирателями.

Р. Харрис называет следующие **цели политической рекламы**:

- 1) добиться узнавания аудиторией имени кандидата (для кандидатов, ранее не известных аудитории);
- 2) в лаконичном виде передать основной смысл предвыборной программы кандидата, ее существенные отличия от программ других кандидатов;
- 3) создание или коррекция имиджа кандидата;
- 4) сбор денег (фандрайзинг) – по-видимому, данная цель более характерна для американской политической рекламы.

Методы политической рекламы:

- **обращение к потребности в безопасности** – обещания справиться с преступностью, обеспечить "порядок в стране" (например, эту стратегию использовал в предвыборной кампании Александр Лебедь);
- **обращение к страху** – этот прием используется действующим президентом, так как избиратели опасаются изменений к худшему;
- **патриотические призывы** (государственная символика – флаг, герб страны в рекламе кандидата) – вызывают ощущение общности, надежности кандидата;
- **обращения к семье и привязанности** – апелляция к общечеловеческим ценностям; обычно в этом случае используется фотография кандидата с семьей, особенно хорошо, если на фото есть маленькие дети;
- **"личные свидетельства"** – один из наиболее распространенных приемов, который основан на включении механизма идентификации:
 - **свидетельства известных людей**: в рекламе известный человек говорит о том, что он будет голосовать за этого кандидата. В этом случае очень важно подобрать "правильного" коммуникатора – человека, который является уважаемым и любимым в среде целевой аудитории данного кандидата (например, для пожилых людей эго может быть артист, популярный в прошлом; для молодежи – современный певец);
 - **свидетельства "случайных прохожих"** – этот прием также основан на включении механизма идентификации, на факторе сходства ("он такой же, как я"), В этом случае в рекламе в роли коммуникатора используется "парень из толпы", как бы случайный прохожий, имеющий признаки целевой аудитории (пол, возраст, профессиональные признаки);
- **антиреклама противника** – в принципе, антиреклама официально запрещена, однако в Интернете можно найти множество примеров так называемой "запрещенной рекламы". Однако она может ударить бумерангом по инициатору, поэтому использовать ее достаточно опасно.

Всероссийский центр изучения общественного мнения

Всероссийский центр изучения общественного мнения, ВЦИОМ (до 1992 года — Всесоюзный) — старейшая российская государственная исследовательская организация, регулярно проводящая социологические и маркетинговые исследования на основе опросов общественного мнения. Одна из крупнейших российских компаний на этом рынке. Создана в 1987 году. 100 % акций компании принадлежат государству.

Центральный офис ВЦИОМ находится в Москве. Филиалы компании работают в Ростове-на-Дону, Тюмени и Якутске. В московском офисе компании работает более 100 специалистов в области социологии, маркетинга, политологии, финансов, психологии, статистики. Руководит Центром Валерий Фёдоров. Председателем Совета директоров является Сергей Новиков.

Среди сотрудников компании — доктора и кандидаты наук, выпускники ведущих российских и зарубежных ВУЗов (Московского и Санкт-Петербургского госуниверситетов, Венской и Московской дипломатических академий, Высшей школы экономики и др.). Собственная сеть интервьюеров насчитывает около 5000 человек. Основные подразделения компании:

- Департамент исследований
- Департамент организации исследований
- Департамент коммуникаций
- Департамент образования и науки
- Департамент информационных технологий
- Департамент человеческих ресурсов
- Департамент издательских программ

Перспективы развития общественного мнения в России

Одна из проблем дальнейшего развития России связана с перспективами упрочения российского национального государства. «Понимание России как общего дома многих народов, восприятие равенства всех народов - важная объединяющая идея, которая очень слабо прорабатывается как в СМИ, так и в политологической литературе». При этом идея возрождения России выходит на первое место в различных опросах и, наряду с укреплением правовых основ государственности, получает поддержку почти половины населения.

Социологические исследования, проведенные в России по одной и той же методике и с одной и той же выборкой в конце XX в. и начале XXI в., показывают, что если в 1999 г. с избранным направлением развития общества соглашалось только 17%, то в 2003 г. таковых было уже 44%. И наоборот, если в 1999 г. избранное направление развития считали неправильным 81% опрошенных россиян, то в 2003 г. таковых было лишь 40%. Таким образом, сформировалось «воспринимающее большинство» по отношению к политике государства (в лице президента)

Путин заявил, что общественное мнение в России становится все более эффективной силой

Президент РФ отметил, что российское общество в последние годы стало намного активнее

Российское общество становится активнее, а общественное мнение - все более эффективной силой. Такое мнение высказал президент РФ Владимир Путин на заседании Совета по развитию гражданского общества и правам человека (СПЧ).

По его словам, в такой ключевой сфере, как развитие гражданского общества, немало задач, тем более, что "российское общество в последние годы стало намного активнее, а общественное мнение с развитием современных коммуникаций является все более действенной, эффективной силой".

"Совет (СПЧ) должен оставаться открытой и эффективной площадкой для обсуждения и разрешения любых - и, конечно, в том числе, так называемых резонансных тем", - сказал Путин, выразив уверенность, что множество таких вопросов будет обсуждаться и сейчас.

В ходе заседания глава государства обратился к членам СПЧ с просьбой представить конструктивные предложения по обеспечению защиты прав россиян в любой точке земного шара.

Реклама

"Совет всегда занимает активную позицию, когда грубо нарушаются права россиян, соотечественников, в том числе и в других странах. Это наша общая задача - отстаивать права граждан России, где бы они не находились, в любой точке земного шара, - сказал Путин. - Рассчитываю на ваши выверенные и конструктивные предложения, чтобы наши совместные усилия здесь были также плодотворны".

Список используемой литературы

1. Беляева, Л. А. Эмпирическая социология в России и Восточной Европе: учеб, пособие / Л. А. Беляева. — М.: Издательский дом ГУВШ, 2004.
2. Ваторопин, А. С. Управление формированием имиджа губернатора как лидера общественного мнения. [Электронный ресурс] / А. С. Ваторопин, М. С. Сёмина. — Электрон. дан. // Вопросы управления. — 2016. — № 1. — С. 1-6.
3. Гавра Д. П. Общественное мнение как социологическая категория, социальный институт. СПб., 1995.
4. Кузьмин О. В. Социология общественного мнения. М., 1996.
5. Уледов А.К. Общественное мнение советского общества М., 1963. в Человек в переходном обществе. Социологические и социально-психологические исследования. М., 1998.
6. Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. М.: ВЦИОМ, 1993-2005.

ЗЭОб-Г01-19-2 Деднев Илья
Михайлович

Общественное мнение: определение
понятия, специфика, роль в
современном обществе.