

СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ НАУКИ

Попова Елизавета Сергеевна

студентка

Захарова Александра Владимировна

старший преподаватель

ФГБОУ ВПО «Новосибирский государственный
технический университет»

г. Новосибирск, Новосибирская область

ФАКТОРЫ ФОРМИРОВАНИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ

Аннотация: в статье рассмотрены обстоятельства, оказывающие влияние на становление общественного мнения.

Ключевые слова: общественное мнение, индивидуальные потребности, коллективные интересы и установки, стереотипы, социальные проблемы, лидеры мнений.

Все факторы формирования общественного мнения можно подразделить на две группы – объективные и субъективные [1, с. 116–123].

Объективные факторы – это непосредственное воздействие на сознание людей окружающих условий жизни, прямое влияние жизненных обстоятельств, таких как: индивидуальный жизненный опыт, существующие традиции и т.п.

К объективным факторам можно отнести следующие: индивидуальные потребности, коллективные интересы и установки, стереотипы, социальные проблемы и т.д. Все они зависят от политических, экономических, культурных и иных условий жизни.

Одним из главных факторов формирования общественного мнения являются индивидуальные потребности, которые проявляются во влечениях, желаниях и прочих проявлениях человека. Они не остаются неизменными, а трансформируются в зависимости от роста качества жизни как отдельного человека, так и того или иного сообщества.

Коллективные интересы и установки, которые часто рассматриваются как часть общественного мнения. Но коллективные потребности и интересы (потребительские, эмоциональные, конфессиональные и т.д.) являются определяющими факторами мнения. Среди них встречаются подсознательные, полу осознанные и индивидуальные желания и потребности. Здесь начинают господствовать коллективные установки и стереотипы. Понятие установка вводится для обозначения субъективных ориентаций индивидов как членов группы (или общества) на те или иные ценности, предписывающие индивидам определенные социально принятые способы поведения [2, с. 101].

Важно помнить, что у индивида может существовать одновременно целая структура социальных установок. В нее входят интересы и ценности, знания и убеждения, эмоции и способность к действию определенного рода.

Наряду с рассмотренными факторами большую роль в формировании общественного мнения также играют стереотипы.

Влияние стереотипов на формирование и функционирование общественного мнения заключается, в первую очередь, в том, что человек не осознает многих своих истинных мотивов поведения, поэтому, в частности, опросы общественного мнения должны быть обращены не только на обследование сознания, но и подсознания.

Надо заметить, что об объективности «объективных» факторов формирования и функционирования общественного мнения приходится всегда говорить с определенными оговорками, так как та или иная степень их осознанности автоматически переводит их в разряд субъективных факторов общественного мнения. Хорошим примером этого является вопрос о месте и роли социальных проблем в процессе формирования общественного мнения. Место и роль социальных проблем настолько важна, что целый ряд современных теорий, описывающих механизм воздействия средств массовой информации на общественное мнение, специально акцентируют внимание на таких феноменах, как «установление повестки дня» и др.

Действительно, СМИ могут прямо не говорить, что думать и как себя вести, но косвенным путем постоянно подсказывают, о чем думать и как это делать: содержание, передаваемое СМИ, определяет для общественности определенный набор тем обсуждения, а медийные и иные «лидеры мнений» во многом предопределяют оценку этого содержания.

При опросах общественного мнения социальные проблемы занимают одно из первых мест по своей важности среди множества исследовательских объектов и задач. Считается, что общественное мнение как раз и возникает как продукт осознания назревших социальных проблем.

Объективно назревшая социальная проблема рано или поздно все равно встает в общественном мнении как один из центральных предметов обсуждения, а значит и оценки. Однако для того, чтобы та или иная социальная проблема стала предметом всеобщего обсуждения, необходимо чтобы она прошла конкуренцию с другими социальными проблемами и попала в публичное поле. Здесь мы опять встречаемся с субъективными факторами. Например, без участия СМИ любая объективно наличествующая социальная проблема останется вне общественного мнения, а значит, без своего рассмотрения, оценки и разрешения.

Рассмотрим субъективные факторы формирования общественного мнения более детально. Все способы воздействия на общественное мнение, которые носят сознательный характер, являются субъективными факторами формирования общественного мнения.

Во-первых, здесь всегда есть заинтересованные в определенном общественном мнении субъекты (политические деятели, лидеры мнений, руководители корпораций, СМИ и т.д.), которые не столько отражают и выражают в своих речах, выступлениях, призывах общественное мнение, сколько формируют его. Уже одно то, что они являются монополистами в производстве общественно-значимой информации, выделяет их из всей остальной субъектной структуры общественного мнения.

Во-вторых, эти субъекты «работают» с общественным мнением, т.е. берут его не таким, какое оно есть, а таким, каким оно должно быть (стать) с их точки

зрения. Это во многом не процесс прямого воздействия объективных факторов на общественное мнение, а опосредованное влияние – с помощью искусственно созданных социальных проблем, спровоцированных событий, рекламы, PR-технологий. «Публичное поле», в котором только реально и функционирует общественное мнение, как правило, захвачено этими субъектами, так как именно они имеют ресурсы (каналы и т.д.) для производства и распространения социальной информации.

В-третьих, в условиях массовых, интенсивных и разнонаправленных потоков информации средний человек просто не способен охватить всю поступающую информацию, а главное – проверить ее. В силу этого ему приходится или полагаться на мнение «лидеров мнений», или поддаваться давлению группового мнения. Поэтому многие индивиды, увлекаемые манипулятивным воздействием тех или иных коллективных потребностей и интересов (политических, конфессиональных, коммерческих и т.д.), способны забыть или, по крайней мере, приглушить свои реальные потребности и интересы и подчинить свои мысли, чувства и волю коллективной установке.

В заключении уместно вспомнить известное изречение, которое гласит: «Иметь важную информацию – значит иметь власть; уметь отличать важную информацию от неважной означает обладание двойной властью; суметь распространить угодную информацию или устранить неуютную – значит получить почти неограниченную власть» [4, с. 151].

Список литературы

1. Ганчев Д. Изучение и формирование общественного мнения: пер. с болг. – М.: Мысль, 1983. – 208 с.
2. Шихирев П.Н. Современная социальная психология США. – М.: Наука, 1979. – 439 с.
3. Грачев Г.В. Информационные технологии политической борьбы в российских условиях // Полис. Политические исследования: электронный научный и культурно-просветительский журнал. – 2000. – №3. – С. 151 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.politstudies.ru/article/2752> (дата обращения: 15.03.2015).
4. Объективные условия и субъективные факторы в формировании и функционировании общественного мнения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://5fan.info/jgeujggyfsyfs.html>