

ОБЩЕСТВЕННОЕ МНЕНИЕ КАК РЕЗУЛЬТАТ PR

Основы интегрированных коммуникаций

- **1. Понятие общественного мнения в социологии, психологии и теории связей с общественностью**

Под общественным мнением в социологии

- понимают специфическое проявление общественного сознания, выражающееся в оценках и характеризующее явное или скрытое отношение больших социальных групп к актуальным проблемам действительности.

- Само же общественное сознание представляет собой не совокупность индивидуальных сознаний членов общества, а целостное духовное явление, обладающее определенной внутренней структурой, включающей различные уровни (теоретический и обыденный) и формы сознания (политическое и правовое сознание, мораль, религия, искусство, философия, наука).
- В социологическом контексте носителем общественного мнения являются большие социальные группы (нации, народы, социальные страты и т. п.).

В социальной психологии понятие «общественное мнение»

- имеет более конкретное содержание в том смысле, что оно распространяется не только на большие группы людей, но и на малые социальные группы, группы типа «коллектив». В социально-психологическом контексте под общественным мнением понимают коллективное оценочное суждение по поводу социально значимых проблем.

В теории PR под общественным мнением

- мы будем понимать коллективное оценочное суждение той или иной группы общественности по поводу социально значимых проблем, в котором проявляется ее отношение к событиям и фактам, связанным с деятельностью базисного субъекта PR.
- Одной из существенных особенностей общественного мнения с точки зрения теории PR является то, что носителем его являются группы общественности.
- Вторая особенность состоит в том, что общественное мнение в теории PR рассматривается во взаимосвязи с конкретным базисным субъектом.

- **2. Содержание
общественного мнения и его
структура**

Содержание общественного мнения

- Основу содержания общественного мнения составляют события, процессы, явления, факты, которые отвечают некоторым требованиям (критериям). События, процессы, явления и факты, включенные в содержание общественного мнения, мы будем называть **объектом общественного мнения**, а социальные группы, отражающие эти события, процессы, явления и факты — **субъектами общественного мнения**.

Объект общественного мнения

- объектом общественного мнения в PR будут являться только те события, процессы, явления и факты, которые непосредственно связаны с деятельностью базисных субъектов PR.

Критерии включенности различных явлений в объекты общественного мнения

- ❑ **Первый критерий связан с интересами субъекта.** Объектом общественного мнения могут стать лишь те явления, которые затрагивают интересы личности или социальной группы как разновидности тех или иных групп общественности.
- ❑ **Второй критерий связан с многозначностью явлений.** В объект общественного мнения могут быть включены лишь те явления, которые имеют неоднозначное толкование.
- ❑ **Третий критерий связан с компетентностью субъекта.** Объектом общественного мнения могут стать лишь те явления, которые доступны знанию и осмыслению людей, составляющих субъект общественного мнения.

Функции общественного мнения

- Базовой функцией общественного мнения является **аксиологическая, или оценочная.**
- Кроме базовой выделяют также **регулятивно-воспитательную, нормативную, аналитическую, консультативную, экспрессивную, директивную и другие функции.**

Форма общественного мнения

- Основной формой общественного мнения являются оценочные суждения во всей полноте своего вербального и невербального выражения.

Структура общественного мнения

- В структуре общественного мнения выделяют три основных компонента:
 - рациональный,
 - эмоциональный
 - волевой

Рациональный компонент

- Основу **рационального компонента** общественного мнения составляют знания об объекте.
- При этом особое значение имеют полнота, достоверность и точность знаний об объекте общественного мнения.
- В PR-деятельности важную роль в формировании положительного общественного мнения по отношению к базисному субъекту играет информация.
- Например, если в качестве базисного субъекта выступает организация, то существенное значение в рассматриваемом контексте будет иметь информация о самой организации, ее руководстве, деятельности, продукции, внешних организационных связях и т. д.

Эмоциональный компонент

- Основу **эмоционального компонента** общественного мнения составляют эмоциональное восприятие объекта и эмоциональные переживания, которые проявляются в коллективных (групповых) чувствах и настроениях.
- Коллективные (групповые) чувства как определенные переживания и коллективные (групповые) настроения как общее эмоциональное длительное состояние людей могут иметь положительную или отрицательную направленность, что в свою очередь будет проявляться в вербальных и особенно невербальных оценочных суждениях.

Волевой компонент

- Основу **волевого компонента** общественного мнения составляют общественная воля и воля личностей, входящих в субъект общественного мнения.
- Воля как элемент психики человека представляет собой способность к выбору цели деятельности и внутренним усилиям, необходимым для ее осуществления.
- Рациональная и эмоциональная составляющие общественного мнения, раскрывая сущность объекта общественного мнения и производя его социальную оценку, тем самым формируют определенную волевою направленность субъекта общественного мнения по отношению к его объекту.
- В свою очередь волевой компонент общественного мнения выступает неким стимулом для более глубокой его рационализации.
- Непосредственно общественная воля реализуется в различных формах массового поведения субъекта общественного мнения.

Динамика общественного мнения

- Жизненный цикл общественного мнения проходит три стадии — **возникновения и формирования, функционирования, убывания.**
- Каждая стадия имеет свою внутреннюю структуру, которая разделяется на несколько этапов.

Стадия возникновения и формирования общественного мнения

- включает следующие этапы:
 - зарождение индивидуальных мнений;
 - обмен мнениями;
 - кристаллизация общей точки зрения;
 - объективация 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 форме 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.

- В процессе управления общественным мнением на стадии его формирования важно учитывать некоторые закономерности.
- В частности, при решении данной задачи можно опираться на концепцию двухступенчатой модели коммуникации, обоснованной американскими специалистами в 1940 г. во время проведения избирательной кампании в штате Огайо.
- Суть данной концепции состоит в том, что сообщение, адресованное аудитории, вначале достигает наиболее авторитетного члена группы, ее лидера. А затем лидер начинает активно влиять на формирование мнения других членов группы.
- В данном случае срабатывает психологическая закономерность, которая заключается в том, что при усвоении содержания получаемой информации люди склонны прислушиваться прежде всего к мнению тех личностей, которые для их окружения являются наиболее авторитетными и компетентными. Такими авторитетами для них чаще всего являются неформальные лидеры. Их называют **лидерами мнений**.

Стадия функционирования общественного мнения

- включает
 - этап объективации
 - этап активности.
- На этапе **объективации** происходит переход сформировавшегося общественного мнения от отражательного состояния к преобразующему. На этом этапе включается так называемый блок готовности, который характеризуется ориентацией людей на реализацию социальной оценки в актах поведения.
- На этапе **активности** наблюдаются активные массовые действия субъектов общественного мнения, их участие в массовых акциях в поддержку или в осуждение тех или иных социальных действий, ставших объектом общественного мнения.

Стадия убывания общественного мнения

- включает
 - этап спада
 - этап отмирания.
- На этапе **спада** происходит снижение интереса к объекту общественного мнения у большинства людей. Это может быть вызвано различными факторами, например разрешением проблемы или, напротив, осознанием невозможности удовлетворения тех или иных потребностей. На этом этапе начинает резко снижаться интенсивность общественного мнения, размывается монолитность большинства.
- На этапе **отмирания** мнение теряет свое качество общественного явления. Оно превращается в конгломерат оценочных суждений разрозненных индивидов и отдельных групп. Объект общественного мнения перестает представлять массовый интерес. Общественное мнение с утратой своего субъекта и объекта прекращает функционирование.

Характеристики общественного мнения

- **Направленность общественного мнения** отражает общую качественную оценку проблемы, отношение к ней в виде суждений следующего типа: «положительно—отрицательно—безразлично», «за—против - не определился», «за—против—при условии».
- В наиболее упрощенной форме направленность мнения выражается в ответе «да» или «нет» на вопрос анкеты. В целом именно уточнение направленности является основным и наиболее распространенным способом измерения общественного мнения.

Характеристики общественного мнения

- **Интенсивность общественного мнения** является показателем его силы независимо от направленности. Формой измерения интенсивности (и одновременно направленности) общественного мнения могут служить следующие ответы респондентов на вопросы анкеты: «полностью согласен — согласен — мне все равно — не согласен — абсолютно не согласен».

Характеристики общественного мнения

- ▣ **Стабильность общественного мнения** отражает длительность времени, на протяжении которого значительная часть респондентов неизменно проявляет одни и те же направленность и интенсивность чувств. Фиксация стабильности мнения требует сопоставления результатов не менее чем двух разведенных во времени исследований.

Характеристики общественного мнения

- **Информационная насыщенность общественного мнения** указывает на объем знаний об объекте мнения, которым владеют люди. Опыт подтверждает, что наиболее информированные о проблеме люди высказывают и более четкое мнение о ней. Люди, больше знающие о проблеме и имеющие более четкое мнение о ней, поступают более предсказуемо.

Характеристики общественного мнения

- ▣ **Социальная поддержка общественного мнения** свидетельствует о степени уверенности людей в том, что их мнение разделяют другие, принадлежащие к данной социальной среде. Степень социальной поддержки служит мерилom консенсуса людей по той или иной проблеме.