

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЦИВІЛЬНОГО ЗАХИСТУ УКРАЇНИ
КАФЕДРА СОЦІАЛЬНИХ І ГУМАНІТАРНИХ ДИСЦИПЛІН

Затверджую:
Завідувач кафедри СіГД,
полковник служби ЦЗ.
О.В. Рябініна

17 червня 2019 року

СОЦІОЛОГІЯ

ТЕМА № 14: «СОЦІОЛОГІЯ СУСПІЛЬНОЇ ДУМКИ».

План.

- 14.1 Феномен суспільної думки.
- 14.2 Функції суспільної думки.
- 14.3 Становлення соціології суспільної думки.
- 14.4 Соціологія масових комунікацій.

Час проведення: 2 учбові години.

Харків 2019

14.1 Феномен суспільної думки

Взагалі, думку можна класифікувати як:

- індивідуальну;
- групову;
- суспільну;
- і світову думка (тобто думка відносно проблем, що хвилюють все населення земної кулі, наприклад, запобігання екологічної катастрофи або біологічної війни).

Феномен “суспільна думка” належить до числа таких соціальних явищ, які привертають увагу мислителів з давніх часів. Чинність суспільної думки і її активний вплив на діяльність людей визнавалися завжди.

Термін «суспільна думка» вперше застосував в 2 пол. XII ст. англійський державний діяч лорд Д. Солсбері для визначення моральної підтримки населенням країни дій парламенту. Поступово цей термін став загальноприйнятим.

Суспільна думка — це специфічний прояв масової свідомості, що виражається в оцінках і характеризує відношення людей до суспільно значимих подій, фактів й актуальних проблем громадського життя.

Як соціальний феномен, суспільна думка має такі сутнісні характеристики:

- вона є не арифметичною сумою думок окремих індивідів, а інтегративним утворенням, що має історичні, тимчасові, територіальні особливості, складну структуру й виконує певні функції;
- формується внаслідок висловлення певної групи людей, що характеризується спільністю інтересів і цілісністю;
- виникає лише щодо актуальних для соціального співтовариства або суспільства проблем і ситуацій;
- його, як правило, характеризують інтенсивність поширення, стабільність, вагомість, вірогідність і соціальна спрямованість;
- масові судження людей мають різний ступінь об'єктивності (істинності). Це порозумівається тим, що думки можуть формуватися на основі як наукових знань, так і помилкових поглядів. У випадку недоліку інформації люди компенсують її слухами, інтуїцією й т.д. Тому суспільна думка, що не має у своїй основі твердого наукового фундаменту, може бути помилковою.
- може виражатися як в емоціях і судженнях, так й у реальній діяльності.

Залежно від змісту суджень, сформованих громадськістю, думка може бути оцінюючою, аналітичною і регулятивною:

* Оцінна думка виражає відношення до тих або інших проблем або фактів. У неї більше емоцій, чим аналітичних висновків й умовиводів.

* Аналітична суспільна думка вимагає глибокого й всебічного аналізу, для чого необхідні елементи теоретичного мислення.

* Зміст регулятивної суспільної думки полягає в тому, що вона виробляє певні норми суспільних відносин, оперуючи цілим зводом не писаних законом норм, принципів, традицій, тобто реалізуючи той кодекс правил, що закріплений у моральній свідомості людей.

Як і коли виникає суспільна думка?

Як затверджує більшість вчених, що займаються дослідженням цього феномена, найважливішим фактором появи суспільної думки є соціальні інтереси людей.

Умови формування суспільної думки:

1) Суспільна думка формується тоді, коли на обговорення народу ставиться проблема, що зачіпає істотні інтереси людей (економічні, політичні, духовні). Це перша умова.

2) Не викличе дискусій давно відомий факт типу “Коні їдять овес” або “два плюс два – чотири”. Ми просто констатуємо очевидне. Подібне положення речей можна спостерігати й у сфері суспільної свідомості. Суспільна думка найчастіше стосується питань, де більше спірного та які чимось зачіпають інтереси людей. Предметом розгляду громадськості найчастіше виступають ті питання, які припускають розходження в оцінках, характеристиках, тобто укладають у собі момент дискусійності. Це друга умова.

3) Третя умова формування суспільної думки – це рівень компетентності. Якщо людина не знайома з яким-небудь обговорюваним питанням, то на прохання висловити думку найчастіше відповідає: “Я не знаю”. Але можливий і такий варіант, коли людині просто не вистачає знань для суперечки, обговорення питання.

Взагалі, механізм формування суспільної думки вивчений ще слабо. Однак безумовно те, що вироблення загальної думки припускає боротьбу індивідуальних.

Виникає суспільна думка у двох вимірах:

- як оцінне судження

(мова йде про те, що суспільна думка завжди містить оцінку громадськістю конкретних проблем, явищ, процесів громадського життя);

- як важливий соціальний інститут суспільства

(тому що сприяє взаємодії населення з політичними, управлінськими структурами суспільства).

14.2 Функції суспільної думки

Функції суспільної думки проявляються у двох тісно зв'язаних між собою вимірах — горизонтальному й вертикальному.

Горизонтальний вимір суспільної думки виявляється в урегулюванні різноманітних відносин між індивідами в соціальних співтовариствах.

До функцій даного виміру відносяться:

- Оцінна функція

Вона пов'язана з оцінним фарбуванням суджень про суспільні явища, події, процеси.

- Критична функція

Складається у відображенні суспільною думкою найбільш актуальних проблем суспільства й відносин до них різних верств населення.

- **Нормативна функція**

Складається в здатності суспільної думки разом з іншими соціальними установами брати участь у нормотворчих процесах: виробляти, обновляти й змінювати соціальні, політичні, культурні, поведінкові норми.

- **Виховна функція**

Сутність її виявляється у виховному впливі на людину, в актуалізації процесу соціалізації особистості, важливим компонентом якого вона є.

Вертикальний вимір суспільної думки передбачає розгляд функцій суспільної думки як соціального інституту, основними серед яких є:

- **Експресивна функція**

Полягає в тому, що суспільна думка завжди займає певну позицію стосовно будь-яких фактів і подій у житті суспільства. Ця особливість надає даному феномену характер чинності, що стоїть над інститутами влади, оцінює й контролює діяльність різних інститутів і лідерів держави.

Таким чином, державні інститути і їхні лідери ставляться в положення контрольованих. Володіючи тільки однією моральною владою, суспільна думка буває досить ефективною.

- **Консультативна функція**

Реалізує себе в рекомендаціях органам влади щодо способів дозволу тих або інших суспільних проблем. При цьому передбачається, що влада насправді зацікавлена в таких порадах.

- **Директивна функція**

Проявляється в тім, що громадськість виносить рішення щодо тих або інших проблем соціального життя. Прикладом реалізації директивної функції є волевиявлення народу під час виборів.

- **Функція тиску на владу**

Займає проміжне місце між директивною й консультативною функціями. Суть її в тім, що громадськість за допомогою мітингів, демонстрацій, страйків робить тиск на органи керування й спонукує їх до прийняття певних рішень.

14.3 Становлення соціології суспільної думки

Аналізом проблем функціонування суспільної думки займається спеціальна соціологічна теорія - соціологія суспільної думки.

Соціологія суспільної думки – це галузь соціології, що вивчає сутність суспільної думки, її структуру, функції, а також закономірності її функціонування в різних сферах громадського життя.

Об'єктом соціології суспільної думки є суспільна думка як стан масової свідомості.

Предметом є - закономірності, механізми формування, розвитку, і функціонування оцінного відношення соціальних груп, верств, класів, народу взагалі до актуальних проблем дійсності, які викликають суспільний інтерес.

- Вивчення суспільної думки було почато в США в 19 ст. Воно було обумовлено попитом на інформацію, пов'язану з конкуренцією партій і прогнозуванням перемоги на виборах певного кандидата. Ініціатива в проведенні таких опитувань належала власникам журналів і газет, які завдяки цьому розширювали коло своїх читачів, збільшували тиражі видань. Вони ввійшли в історію за назвою «солом'яні опитування», оскільки ще не були науковими, не мали чіткої методики, вибірки, а тому нерідко видавали неточні прогнози.

- На початку 20 ст. інтерес до суспільної думки значно зріс. Почався новий етап у практиці її дослідження, розвиток якого проходив у двох напрямках:

- По-перше, вироблення теоретичних основ вивчення суспільної думки (у різних країнах світу стали з'являтися наукові спроби з'ясувати цей феномен, виділити його суб'єкт й об'єкт, досліджувати механізми й фактори його формування й т.п.);

- по-друге, вироблення практичних основ (розробка інструментарію; обґрунтування вибіркового методу; використання методів математичної статистики й теорії імовірності, що значно підвищить надійність і точність опитувань).

- Зараз солідну репутацію в міжнародних професійних колах має Американський інститут суспільної думки, заснований в 1935 році Дж. Геллапом.

Також авторитетними центрами є:

- Центр вивчення суспільної думки при Чикагському університеті (США),

- Дослідницький центр при Мічиганському університеті (США),

- Інститут суспільної думки Великої Британії,

- Служба вивчення суспільної думки БІ-БІ-СІ (Великобританія),

- Французький інститут суспільної думки й ін.

У колишньому СРСР соціологія суспільної думки заявила про себе наприкінці 50-х р. 20 в. Була створена Радянська соціологічна асоціація, після чого почали формуватися різноманітні дослідницькі структури. Органи політичного й соціального керування стали виявляти цікавість до інформації, добутої внаслідок опитувань населення.

В цей період у великих містах були відкриті центри вивчення суспільної думки. Деякі з них щорічно проводили 10-12 масових опитувань. Однак ці дослідження відбувалися під партійним наглядом і дані опитувань публікувалися дуже рідко.

Тільки наприкінці 80-х рр. був створений Всесоюзний центр дослідження суспільної думки під керівництвом Т. Заславської, що у багатьох містах мав регіональні відділення.

За останнє десятиліття інтерес до суспільної думки в Україні помітно виріс, що обумовлено, насамперед, демократизацією життя.

Сьогодні на Україні діють:

- опитні центри на базі Інституту соціології НАН України,

- Центр «Соціальний моніторинг»,

- Український інститут соціальних досліджень «СОЦІС»,

- Фонд «Демократичні ініціативи»,

- а також соціологічні лабораторії Київських, Дніпропетровських, Харківських, Одеських і Львівського національних університетів.

Аналіз суспільної думки має не тільки велике практичне, але й теоретичне значення, сприяє розвитку наук про суспільство. Соціологія, юридичні, політичні й інші науки не можуть обійтися без такого аналізу, намагаючись знайти відповіді на питання: «Чого хоче читач, радіослухач і т.д.?» або «Що з того чи іншого приводу думає народ?». Вірна відповідь на подібні питання допомагає погоджувати наукову працю з життям, теорію із практикою, гарантує від помилок в оцінках. Серйозні висновки можливі на основі точної, різнобічної й багаторазово перевіреної інформації про суспільну думку.

14.4 Соціологія масових комунікацій

Комунікація є однією з основних умов існування людського співтовариства. Тому її можна назвати соціальним утворенням.

Комунікація (англ. communication - зв'язок, повідомлення) — передача інформації.

Вона може бути:

- вербальною (передача інформації за допомогою усних або друкованих слів);
- візуальною (за допомогою образів);
- орієнтованою на сприйняття за допомогою слуху (музичною);
- невербальною (якщо одержувач інформації інтерпретує міміку, жести, символи);
- комбінованою.

З розвитком суспільства, ускладненням соціальної структури й соціальних відносин змінювалися форми й особливості аудиторії, на яку була спрямована інформація. Відповідно змінювалася й комунікація, що дозволило говорити про масову комунікацію в індустріальних суспільствах, що здійснюється за допомогою технічних засобів поширення інформації.

Масова комунікація (МК) — систематичне й одночасне поширення повідомлень у більших аудиторіях з метою інформування населення, а також здійснення ідеологічного, політичного, економічного, психологічного впливу на думки, оцінки й поведінку людей.

Одна з найважливіших функцій МК складається в тім, щоб інформувати широкі маси населення у всіх областях життя. Важливість цієї функції прослужила причиною того, що поряд з терміном “МК” широко використовується термін “ЗМІ”.

Використання технічних коштів передачі інформації перетворює людське спілкування в масове, оскільки дає можливість одночасно включати в процес спілкування маси людей, найрізноманітніші соціальні групи. Саме спілкування більших соціальних груп і становить сутність МК. Цим вона принципово відрізняється від міжособистісного спілкування, тобто від спілкування між окремими індивідами. Однак важлива особливість МК є в тім, що через використання технічних засобів у ній відсутній прямий контакт того, хто повідомляє

інформацію з тим, хто її приймає (комунікатора й аудиторії). Тобто немає безпосереднього зворотного зв'язку.

Технічні засоби дають можливість передавати величезні обсяги інформації, і здійснення такої передачі немислимо без належної організації й керування. Інакше кажучи, стихійно не можливо не збирати цю інформацію, не обробляти її, не забезпечувати її поширення.

Діяльність СМК організується й управляється спеціальними установами – редакціями газет, радіо, телебачення, – тобто соціальними інститутами, які в остаточному підсумку реалізують інтереси тієї або іншої соціальної групи й насамперед інтереси правлячих класів суспільства.

Т.ч., використання технічних коштів приводить до того, що спілкування в умовах МК завжди носить організований характер (на противагу міжособистісному спілкуванню, де можуть бути спонтанні форми).

Слід зазначити й таку особливість МК, як підвищена вимогливість до дотримання прийнятих у суспільстві норм спілкування в порівнянні з міжособистісним спілкуванням. Це диктується тим, що передані повідомлення повинні бути максимально чіткими й зрозумілими для самої широкої аудиторії. Крім того, відсутність зворотного зв'язку, як правило, не дає можливості відразу помітити й виправити допущене застереження або помилку.

Сьогодні всі зростаючі потоки повідомлень, переданих різними СМК, роблять процес сприйняття й оцінки отриманої інформації все більш складним.

З ускладненням структури зовнішнього миру, із прискоренням процесів, що відбуваються в ньому, людина усе більше залежить від інформації, що перетворюється у свого роду “другу реальність”. Розвиток ЗМІ вплинуло на зміни в суспільній психології, способі мислення людей.

Серед особливостей МК відзначають і таку як двоступеневий характер її сприйняття. Суть даного явища складається в тім, що остаточна думка окремих читачів, слухачів і глядачів по тому або іншому питанню, освітлюваному СМК, формується, як правило, лише після обговорення з іншими людьми.

Одночасно з виникненням феномена масової комунікації й розвитком засобів масової інформації з'являється соціологія масових комунікацій як окремий напрямок у соціології.

Соціологія масових комунікацій — це область соціології, що вивчає закономірності масових інформаційних явищ і процесів, а також діяльність соціальних інститутів, які виробляють і поширюють масову інформацію.

Предметом її досліджень є взаємодія комунікатора й аудиторії, визначення змісту інформації, особливості сприйняття масової інформації, вивчення функціонування окремих засобів масової інформації й т.п.

Взагалі розвиток соціології масових комунікацій тісно пов'язаний із еволюцією самої системи ЗМІ:

1) Історично першим засобом масової інформації була преса. Газети з'явилися в Європі на початку 17 в. внаслідок виникнення друкованих верстатів, що обумовило різке зростання кількості друкованих видань. Протягом 19 в. преса

ставала усе більше дешевою й масовою. Одночасно скорочувався час між подією й інформуванням про нього публіки, актуалізувалася інформація в пресі.

2) На початку 20 в. було винайдено радіо, що виявило недосяжну для печаті здатність інтегрувати жителів географічно й політично відділених територій. Саме завдяки радіо стала можливою одночасна трансляція однієї й тієї ж інформації на широкі верстви населення. Ще одним незаперечним досягненням радіо як засобу масової інформації було залучення в контекст соціальної взаємодії сільського населення.

3) Телебачення ще більше розширило можливості ЗМІ. Воно закріпило створене радіо подання про географічний і соціальний простір і можливість його подолання. Синтезуючи зображення й звук, воно забезпечило користувачам більше широкі комунікативні можливості, створило недосяжний для інших ЗМІ «ефект присутності», ілюзію особистої участі у важливих політичних і культурних подіях.

4) Останнім часом все більш великою популярністю користується такий засіб масової інформації, як Інтернет («всесвітня павутина») — потужна мережа комп'ютерів, з'єднаних у єдиний інформаційний простір. Він відкриває доступ до будь-яких розміщених у ньому інформаційних баз даних, надає можливість використати їх, обмінюватися даними, вступати в комунікацію з необмеженою кількістю осіб.

Серед функцій ЗМІ основними є:

— інформаційна

(спрямована на задоволення інформаційних потреб індивідів і соціальних груп щодо різноманітних подій у суспільстві);

— комунікативна

(складається в організації інформаційної взаємодії між різними соціальними верствами населення, а також між громадськістю й джерелом його інформування);

— виховна

(пов'язана з формуванням, зміною установок і ціннісних орієнтацій індивідів, заохоченням аудиторії до певного способу життя);

— управлінська

(проявляє себе в контролі за взаєминами між членами суспільства, а також між ними й системою керівних органів);

— соціальної ідентифікації

(базується на потребі людини відчувати свою спільність із певними соціальними групами);

— рекреативна

(пов'язана з відпочинком і розвагами).

ЗМІ реалізують свої можливості не тільки на макрорівні (у глобальних соціальних вимірах). Не менш важливим є й мікрорівень їхньої діяльності, орієнтованої на конкретні соціальні групи й індивідів. Щодо цього ефективність їхньої діяльності залежить від особливостей психологічних і соціальних ефектів, серед яких виділяють:

- ефект престижу

(являє собою задоволення інформацією, що підтверджує цінності групи, до якої належить індивід);

- посилення позицій

(виявляється в позитивному впливі на індивіда інформації, що підтверджує судження людини по певному дискусійному питанню);

- задоволення пізнавального інтересу

(складається у відчутті поінформованості);

- естетичний

(базується на задоволенні сприйняття прекрасного, естетичному збагаченні);

- комфорту

(формується внаслідок зняття особистісної напруги).

Сучасні мас-медіа істотно змінюються під впливом економічного фактору. Ринкова економіка перетворює інформацію в товар. Тобто вона повинна бути не тільки передана, а й придбана, і спожита. ЗМІ всі частіше намагаються збільшити свої тиражі за рахунок ринкових технологій.

Все більш частіше соціологи вказують на те, що ЗМІ перетворюються у важелі керування. Ця проблема в соціології масових комунікацій останнім часом особливо актуальна. Українські реалії останнього десятиліття свідчать про використання ЗМІ в політичних цілях й їхньому підключенні до системи ідеологічного тиску. Зокрема, активно обговорюється проблема тиску на суспільство під час виборчих кампаній. Сучасні технології дають можливість здійснювати тиск на аудиторію не твердим ідеологічним примусом, а на рівні так званого «слабкого впливу». Наприклад, вся концепція сучасних паблік рилейшнз (англ. public relations - зв'язки із громадськістю) орієнтується на використання методик непрямого тиску на суспільну думку. Всі частіше фахівці ведуть мову про дивну ефективність впливу на свідомість людини так називаного «25 кадру».