



Массовое сознание - один из видов общественного сознания, наиболее реальная форма его практического существования и воплощения. Это особый, специфический вид общественного сознания, свойственный значительным неструктурированным множествам людей ("массам"). Массовое сознание определяется как совпадение в какой-то момент основных и наиболее значимых компонентов сознания большого числа весьма разнообразных "классических" групп общества (больших и малых), однако оно несводимо к ним. В силу недостаточной специфичности источников своего появления и неопределенности самого своего носителя массовое сознание в основном носит обыденный характер.

По структуре, массовое сознание включает основной (первичный), эмоционально-действующий, и вторичный, рациональный уровни. В основе массового сознания обычно лежит яркое эмоциональное переживание некой социальной проблемы, вызывающей всеобщую озабоченность.

Действенным проявлением массового сознания является массовое поведение, однако не всякое, а в основном стихийное неорганизованное, но одинаковое и относительно необычное внегрупповое поведение больших масс людей, ситуативное и временное, связанное с особыми обстоятельствами.

Основные характеристики массового сознания: эмоциональность, заразительность, мозаичность, подвижность и изменчивость.

Как правило, оно неоднородно, аморфно, противоречиво, лабильно и размыто.

Массовое сознание возникает не просто в силу сходства условий, в которых живут и действуют многочисленные "массовые индивиды", не в силу одной лишь "одинаковости" их индивидуального опыта. Оно возникает в силу того, что люди всегда, тем или иным образом, непосредственно или опосредованно, даже в отсутствии непосредственно совместной деятельности, все-таки взаимодействуют друг с другом в пространстве и времени. В ходе такого взаимодействия они совместно вырабатывают общие представления, чувства, мнения, фантазии и т.д. - компоненты общего для них массового сознания.

Разрытие же массового сознания зависит от масштаба охвата людей общими психическими состояниями. Созревая первоначально в рамках традиционно

выделяемых групп, отдельные компоненты массового сознания могут распространяться, захватывая представителей других групп и слоев общества и увеличивая тем самым массу, а могут, напротив, и сокращаться, сужая размеры субъекта массового сознания и поведения.

В качестве макроформ массового сознания в определенные периоды развития выступают общественное мнение и массовые настроения.

Общественное мнение - состояние массового сознания, заключающее в себе скрытое или явное отношение той или иной общности, или совокупности общностей, к происходящим событиям и бытующим явлениям. Общественное мнение действует практически во всех сферах жизни общества. О тотальном, в рамках всего общества, массовом сознании можно говорить, лишь подразумевая какое-то конкретное явление, всеобъемлюще захватывающее практически всех членов общества и приводящее их в том или ином измерении сознания к некоему "общему знаменателю".

Общественное мнение достаточно аморфно, противоречиво и динамично. Тем не менее оно обладает определенностью: оно склоняет людей к тем или иным конкретным действиям.

PR специалисту важно знать, как изучается общественное мнение и по возможности владеть навыками проведения опросов и других способов анализа состояния массового сознания.

Общественное мнение формируется разными способами, которые можно разделить на две группы - стихийные способы и рациональные.

Стихийные способы - это чаще всего бурная и никем не запланированная реакция на событие, вызвавшее широкий резонанс. Это могут быть и не предвиденные события: катастрофы, террористические акты. Самый красноречивый пример - события 11 сентября 2001 года в Нью-Йорке. В мировом общественном мнении произошли серьезные и сдвиги как позитивного, так и негативного характера. Но произошли они стихийно, без предварительного планирования. (Хотя, что касается данного примера, существует такая точка зрения, что данный террористический акт не что иное как запланированная акция правительства США).

Общественное мнение формируется и направляется с помощью определенных технологий (рациональные способы). Их используют политические партии, органы власти, определенные группы влияния, преследующие политические цели.

Управление общественными отношениями начинается с важнейшего этапа - изучения общественного мнения. Можно выделить несколько типов исследования общественного мнения:

Социологические исследования;

Коммуникационный аудит;

Неформальные исследования;

Одним из способов управления общественным мнением является убеждение. Все коммуникативные технологии используют убеждение для достижения своих целей. В большей степени к убеждению прибегают PR и пропаганда. Убеждение предполагает воздействие на сознание людей силой аргументов, доказательств или с помощью эмоциональных эффектов. Эффективно выстроенная система убеждения способна изменить общественное мнение и направить его в желаемое русло. В жизни часто встречаются факты, когда происходит явное манипулирование общественным мнением в корыстных целях.

Как известно, любая информация, в том числе и реклама, воздействуя на человека, может создать у него социально-психологическую установку.