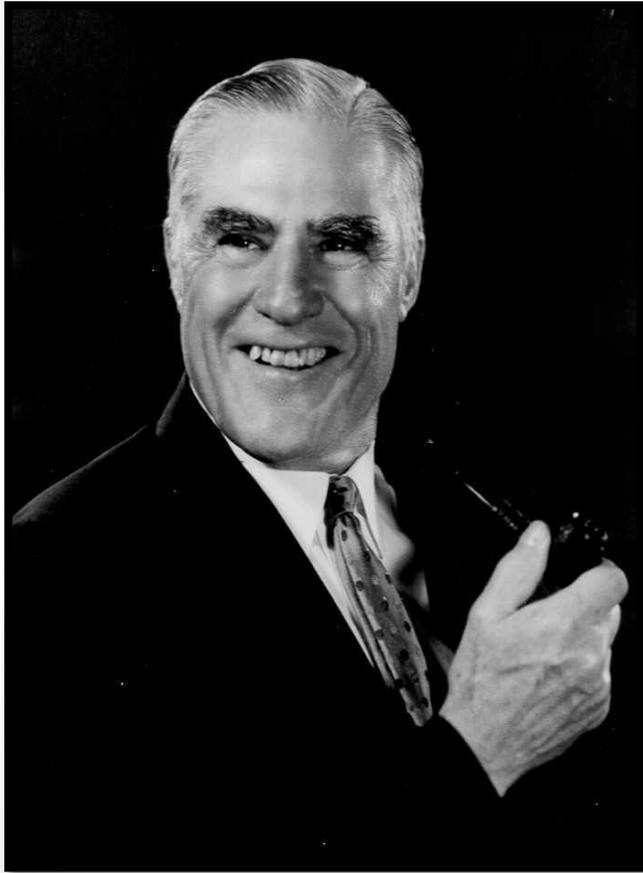


# **Управление общественным мнением**

# Герберт Блумер (1900-1987)



- американский социолог и социальный психолог
  - считает важными **три фактора в процессе управления общественным мнением:**
    - 1 - универсальность речи*
    - 2 - роль заинтересованных групп*
    - 3 - роль публичной дискуссии*

# 1. Универсальность речи

- предполагает, что только те дискуссии могут перерасти в масштаб общественного мнения, которые ведутся на **понятном языке**, способном вызвать сопереживание и **отклик**

## 2. Роль заинтересованных групп

- Проблема, вокруг которой формируется общественность и кристаллизуется общественное мнение , как правило, имеет разные решения и **разные группы** , каждая из них **заинтересована именно в своем варианте решения**
- Идет борьба заинтересованных групп за поддержку своих позиций

# 3. Роль публичной дискуссии

- **Эффективность, открытость общественной дискуссии во многом является противовесом манипулированию**
- **Чем более свободна дискуссия, тем более адекватно общественное мнение происходящим в обществе процессам**



# Способы формирования общественного мнения



# Стихийные способы

- это чаще всего бурная и никем не планируемая реакция на событие, вызвавшее широкий резонанс
- это могут быть и непредвиденные события: катастрофы, террористические акты
- самый красноречивый пример - события 11 сентября 2001 года в Нью-Йорке
- в мировом общественном мнении произошли серьезные сдвиги как позитивного, так и негативного характера



# Рациональные способы

- - общественное мнение формируется и направляется с помощью **определенных технологий** (рациональные способы)
- их используют политические партии, органы власти, определенные группы влияния, компании, преследующие определённые цели

# Управление общественным мнением (рациональный способ формирования)

- начинается с важнейшего этапа – **изучения общественного мнения**

## КАК изучить?

- ✓ социолог, владеющий необходимыми методиками
- ✓ социологический центр

- однако **каждый PR-специалист** должен разбираться в технологиях изучения общественного мнения, чтобы выступить грамотным заказчиком исследования или умело воспользоваться его результатами



# Типы исследования общественного мнения



## 1. Социологические исследования

- широко применяемые в PR методы, целью которых является выяснение мнений и установок целевых групп по поводу определенных проблем или персон
- наиболее распространенные формы: опросы общественного мнения, проблемные исследования, фокус-группы
- важными элементами в их проведении являются: выборка, анкета, интервью и

# Типы исследования общественного мнения



## *2. Коммуникационный аудит*

- применяется в тех случаях, когда выявлена несогласованность между базисным PR-субъектом и целевыми аудиториями, происходят сбои в коммуникациях
- анализируются причины сбоев, идет поиск методов восстановления взаимопонимания и доверия

# Типы исследования общественного мнения



## *3. Неформальные исследования*

- к ним относится накопление фактов, публикаций, иных материалов, а также наблюдений по взаимодействию базисного PR-субъекта с целевыми аудиториями
- неформальные методы не требуют непосредственного вмешательства в деятельность объектов исследования

# Убеждение как способ управления общественным мнением

- все коммуникативные технологии используют убеждение для достижения своих целей
- в большей степени к убеждению прибегают пропаганда и PR
- убеждение предполагает воздействие на сознание людей силой аргументов, доказательств или с помощью эмоциональных эффектов
- эффективно выстроенная система убеждения способна изменить общественное мнение. направить его в

# 15 «законов» влияния на общественное мнение



Закон №	Формулировка закона	Пример влияния на общественное мнение

# 15 «законов» влияния на общественное мнение



американский PR-специалист Хадли  
Кентрил

**Закон 1.** Значительные события ,  
затрагивающие интересы и эмоции  
многих людей, как правило  
отражаются в общественном  
мнении

# 15 «законов» влияния на общественное мнение



**Закон 2.** Необычные (шокирующие) события могут создать ситуацию маятника в общественном мнении, оно будет колебаться из крайности в крайность, до тех пор, пока не станет понятной причина происшедшего

# 15 «законов» влияния на общественное мнение



**Закон 3.** Общественное мнение, как правило, более чутко и оперативно реагирует на события, чем на слова

# 15 «законов» влияния на общественное мнение



**Закон 4.** Чтобы устные заявления в связи с важными политическими событиями повлияли на общественное мнение, они должны прозвучать своевременно, оперативно, пока отношение не сформировано и люди ждут интерпретации от авторитетного источника информации

# 15 «законов» влияния на общественное мнение



**Закон 5.** Общественное мнение не предвидит ситуаций – оно лишь реагирует на них

# 15 «законов» влияния на общественное мнение



**Закон 6.** С психологической точки зрения общественное мнение детерминировано в основном их личными ( корыстными) интересами

# 15 «законов» влияния на общественное мнение



**Закон 7.** Общественное мнение может быть возбуждено каким-то словесным (информационным) воздействием, всколыхнет большие массы людей. Но если развитие событий не подтверждает их личной заинтересованности в происходящем, «волна» общественного мнения стихнет

# 15 «законов» влияния на общественное мнение



**Закон 8.** Общественное мнение трудно изменить, так как оно затрагивает личные интересы

# 15 «законов» влияния на общественное мнение



**Закон 9.** Общественное мнение может опережать действия официальных органов, если затрагивает особо насущные интересы людей

# 15 «законов» влияния на общественное мнение



**Закон 10.** Если мнение разделяет даже незначительное количество людей, событие или факт может склонить общественное мнение к его одобрению

# 15 «законов» влияния на общественное мнение



**Закон 11.** В значительной степени влияют на общественное мнение руководители организаций, «боссы». Но важна степень доверия к ним со стороны персонала. В критических ситуациях люди становятся придирчивыми, оценивая компетентность своего руководства. Но если доверие есть – они могут предоставить руководству полномочия выше обычных.

# 15 «законов» влияния на общественное мнение



**Закон 12.** Если люди участвуют в принятии решения, даже если оно непопулярно, сопротивление его реализации слабее

# 15 «законов» влияния на общественное мнение



**Закон 13.** Люди с большей готовностью высказываются по поводу выдвигаемых целей, чем по поводу методов их достижения

# 15 «законов» влияния на общественное мнение



**Закон 14.** Общественное мнение всегда эмоционально окрашено. Если эмоции в формировании общественного мнения преобладают, то оно особо подвержено резким изменениям

# 15 «законов» влияния на общественное мнение



**Закон 15.** Чем выше уровень образованности, просвещенности населения, чем больше доступ к информации, тем более присущи общественному мнению трезвость и здравый смысл

# **Обобщая вышеизложенные законы формирования общественного мнения, можно сделать несколько выводов:**



- ✓ на общественное мнение оказывают влияние прежде всего события**
- ✓ типичной обратной реакцией общественного мнения является требование действовать**
- ✓ чтобы увлечь людей, всегда нужно принимать в расчет их собственные интересы**
- ✓ требования, предъявляемые к руководству, не всегда объективны и самокритичны**
- ✓ всегда трудно определить надежность оценки состояния общественного мнения**

# **Работа организаций, — как крупных, так и небольших в области общественного мнения должна учитывать следующие его особенности:**

- ✓ общественное мнение меняется — недостаточно его однократно сформировать — с ним надо работать постоянно**
- ✓ потенциальная направленность поведения общественности определяется реальностями действительности**
- ✓ не существует единой и унифицированной широкой общественности в работе с ней — влияние на общественное мнение должно ориентироваться на конкретные группы или сегменты общественности**
- ✓ общественное мнение обычно меняется в большей степени событиями, чем словами**
- ✓ мнения общественности определяется ее**

