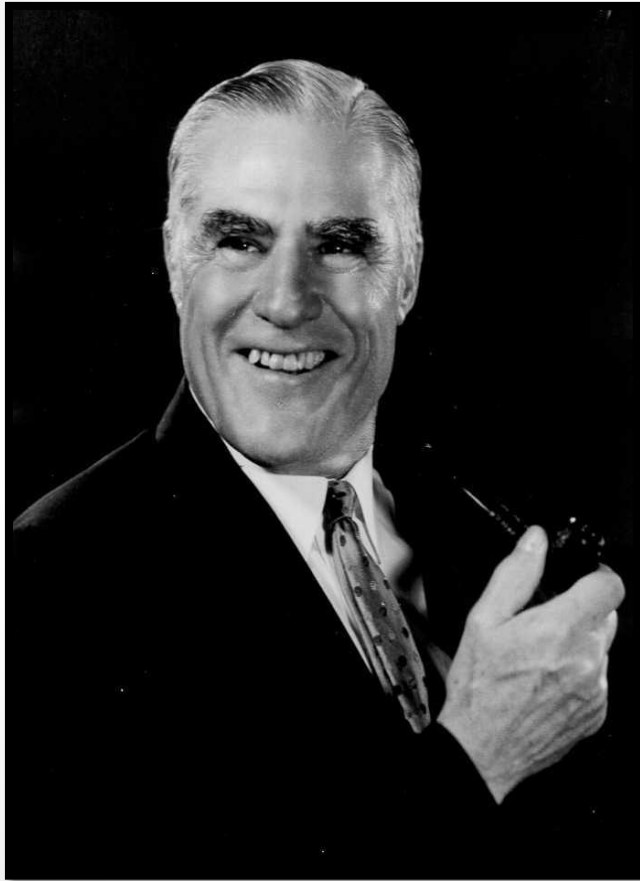


Управление общественным мнением

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

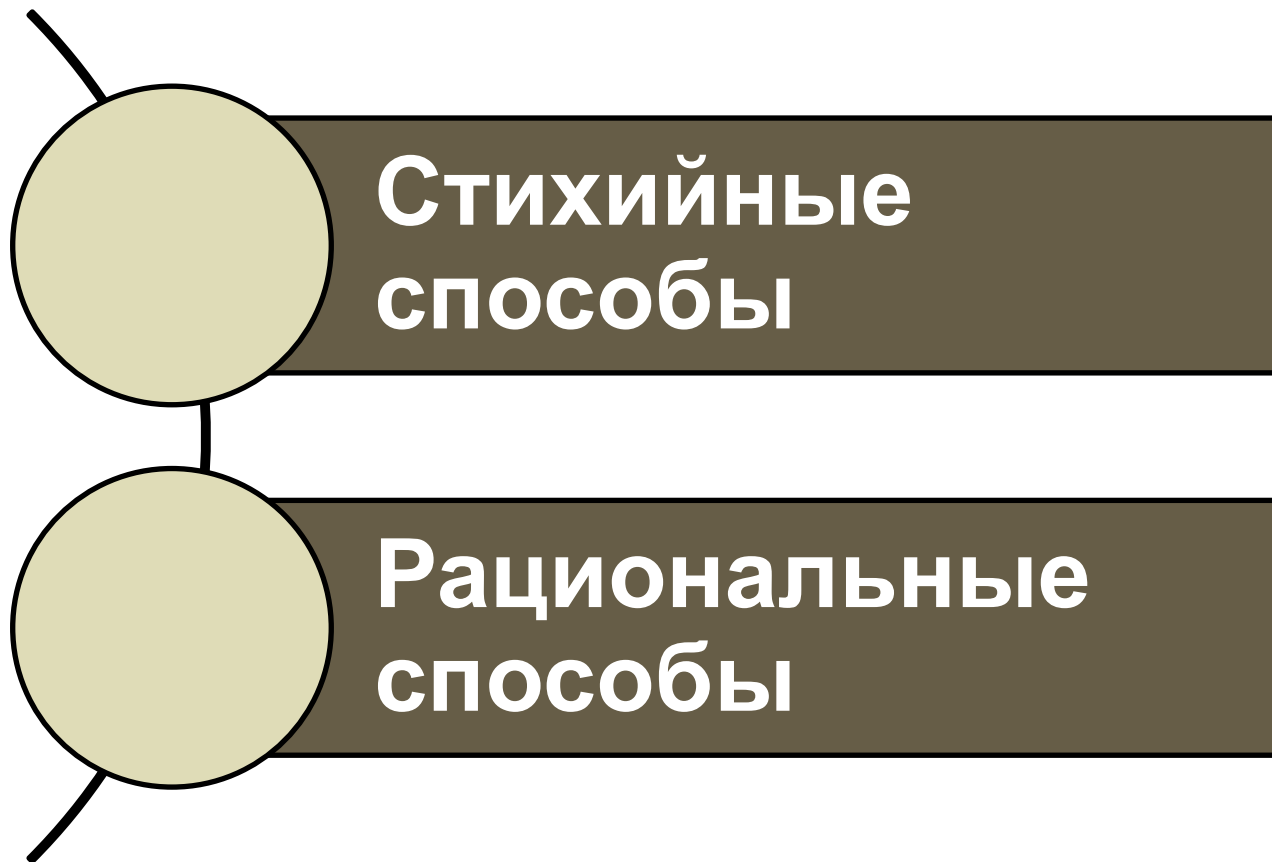
- Проблема, вокруг которой формируется общественность и кристаллизуется общественное мнение , как правило, имеет разные решения и **разные группы** , каждая из них **заинтересована именно в своем варианте решения**
- Идет борьба заинтересованных групп за поддержку своих позиций

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**

