

12 Министерство образования и науки РФ

## КУРСОВАЯ РАБОТА

по предмету: Управление общественными отношениями

на тему: « Общественность в PR отношениях »

### Содержание

#### Введение

1. Понятие общественности
2. Группы общественности
3. Целевые и приоритетные группы общественности
- 3.1 Целевые группы общественности Фрэнка Джефрикса
- 3.2 Практическое исследование целевых групп
4. Общественное мнение
5. Содержание общественного мнения и его структура
- 5.1 Законы формирования общественного мнения
6. Обратная связь с общественностью
7. Практическая часть

#### Заключение

#### Литература

#### Введение

Несмотря на относительную молодость понятия «паблик рилейшнз» подобная, деятельность, связанная с воздействием на общественное мнение людей существует с глубокой древности. Также можно утверждать, что священные книги основных мировых религий содержат в той или иной форме паблик рилейшнз, так как древние писцы именно с его помощью старались добиться понимания своих верований.

Актуальность: основным предметом PR-воздействия на общественность является общественное мнение. Именно общественное мнение является побудительной силой к действию групп людей. Поэтому изучение общественного мнения, оценка направленности его содержания по отношению к организации и формирование его в интересах организации являются одной из важнейших задач паблик рилейшнз.

Цель работы: рассмотреть средства и методы реализации PR-деятельности в постоянных планомерных усилиях по установлению доверительных отношений, расширению влияния, росту репутации, предотвращению конфликтов, качественному формированию общественного сознания.

Задача работы: изучить понятие общественности; рассмотреть и проанализировать группы общественности с позиции паблик рилейшнз, обозначив целевые и приоритетные группы общественности; ознакомиться с понятием общественное мнение, рассмотрев его содержание и структуру; рассмотреть необходимость установления обратной связи с общественностью.

Предмет исследования: структура, механизмы и законы воздействия, эффективность PR-деятельности, направленной на создание благоприятного и нейтрализацию неблагоприятного фона вокруг некоторого объекта, путем формирования

общественного мнение.

Объекты исследования: Общественность (внутренняя и внешняя), целевые и приоритетные группы общественности, общественное мнение (его содержание и структура), законы формирования общественного мнения, обратная связь с общественностью.

Методы исследования: при выполнении работы были использованы следующие методы: сбор и анализ материалов из научных литературных источников и Интернет, исследование покупательского спроса маркетинговым агентством FDFgroup <http://www.fdfgroup.ru>

Структура работы: Курсовая работа состоит из введения, основной части, практической части, заключения, списка использованной литературы.

Практическая значимость работы: применение результатов исследования позволит применять полученные знания в сфере коммуникаций, ориентированные на создание и сохранение позитивных взаимоотношений не только между организацией и общественностью, но и между людьми.

## 1. Понятие общественности

Общество - это огромная сеть достаточно запутанных и противоречивых общественных связей и отношений, в которых люди, социальные общности, группы и организации находятся во взаимодействии между собой, государством, обществом. Связи и взаимодействия между людьми в различных сферах общественной жизни (экономической, политической, правовой, экологической, деловой, духовной, социальной и т.д.) задают специфику проявления общественных отношений. Разновидности общественных отношений не только взаимосвязаны, но и перекрещиваются, взаимопроникают друг в друга. От совершенства образующейся ими системы общественных отношений зависит социальное равновесие и стабильность, как основа динамического развития общества.

Общественность - это сообщества, объединяющие всех, кто так или иначе связан с жизнедеятельностью организаций, общественно-политических объединений, общества в целом, осознаёт себя их частью и влияет на их функционирование. Например: общественность - это избиратели, участвующие в выборах в Государственную или Областную Думу и т.д. Детей, не достигших совершеннолетнего возраста уже нельзя отнести к понятию общественность в данном примере. Но, к сожалению, не каждый взрослый член общества, выполняет свой гражданский долг, не отдав свой голос за того или иного кандидата или ту или иную партию.

Идея гражданства и рождения гражданина - это первый шаг в превращении членов общества в общественность - активных субъектов общественных отношений. Общественность характеризует активный отклик на социальные проблемы, деятельность по реализации общего интереса (блага), проблемной ситуации, свободное следование своим собственным предпочтениям во всех сферах жизни общества. Поэтому общественность не совпадает с народом, населением государства, населением территориально-административных единиц. Общественность меньше по

количеству и образуется вокруг предмета, затрагивающего общие интересы, ценности, устремления людей.

Но существуют контрарные социальные образования - толпа и публика, которые по признакам схожи с понятием общественность, но ею не являются. Толпа - это группа людей без статусно-ролевой структуры, взаимодействующих между собой под влиянием эмоциональных порывов (футбольные фанаты, молодёжные дискотеки, участники паники погромов и т.д.). Публика - группа людей духовно связанных друг с другом на основе общности мнений (театральные зрители, читатели журнала, представители конфессий и т.д.).

В отечественной и зарубежной литературе нет однозначного определения общественности.

Из определения Фрэнка Джефкинса: «Общественность - это группы людей внутри организации или вне нее, с которыми организация так или иначе взаимодействует». [7]

Рассмотрим так же определение, данное кандидатом экономических наук, доцентом, заместителем заведующего кафедрой маркетинга по НИР Государственного университета управления И.В. Алёшиной: «Общественность -- это группа людей, во-первых, оказавшихся в аналогичной неразрешенной ситуации, во-вторых, сознающих неопределенность и проблематичность ситуации, и, в-третьих, реагирующих определенным образом на создавшуюся ситуацию». [1]

«Бастующие шахтеры или демонстранты в центре города, посетители ресторана McDonald's, пассажиры задымленного вагона метро и обманутые вкладчики «финансовых пирамид», -- все эти группы представляют собой общественность в конкретных ситуациях». [1]

Таким образом, общественность - это любая группа людей и даже отдельных индивидов, так или иначе связанная с жизнедеятельностью какой-либо организации, учреждения или различных социальных образований, осознающих себя их частью. В обществе функционирует широкий спектр социальных образований, которым присуще многообразие групп интересов, обуславливающих различия в отношениях между ними и организациями. Приоритет общественности в данных отношениях - это новая философия менеджмента. Необходимо знать - какие группы общественности важны для организации, какого рода отношения их связывают с нею и как эти отношения влияют на убеждения и настроения в группах.

## 2. Группы общественности

Классификация групп общественности имеет практическую ценность и осуществляется с целью выявления так называемых «своих» групп, т.е. групп, которые оказывают наибольшее влияние на успех или неудачу организации. Кроме того классификация групп общественности важна и в плане выбора PR-средств воздействия на них. Каждая группу общественности имеет свои потребности, интересы, ценности, которые должны учитываться при выборе типов и средств коммуникации с ними.

В литературе по PR существуют различные подходы к классификации групп

общественности. Рассмотрим некоторые из них. Прежде всего следует отметить, что большинство авторов по самому общему основанию (место группы общественности по отношению к организации) выделяют две большие группы общественности - внутреннюю и внешнюю.

Внутреннюю общественность составляют группы людей, входящих в организационную штатную структуру организации. К ним относят: персонал, руководители, администрация, акционеры, представители профсоюзных и иных объединений (научная общественность, учёные советы и т.п. научно- педагогических соединений). Это самая общая типологизация, которая является основой для других делений общественности на целевые группы.

К внешней общественности относятся группы людей, которые не входят в структуру организации, но непосредственно связаны с ней: пресса, работники государственных органов, клиенты, жители ближайшей для организации местности, поставщики и др. PR- специалисты- практики иногда относят к внутренней общественности исключительно работающих по найму. Но это не совсем оправдано с точки зрения функционального предназначения PR. Ведь по определению, принятому Институтом общественных отношений (Великобритания): публик рилейшнз (PR) - планируемые продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и общественностью. Согласно этому определению акционеры (не работники по найму) не только заинтересованы во взаимопонимании с общественностью, но и прикладывают к этому определенные усилия. Такой подход (внутренняя общественность - только работники по найму) к определению внутреннего состава общественности может привести к столкновениям сотрудников организации с её учредителями, к возникновению так называемого «гетто-эффекта» в сознании работников и усложнить проблемы коммуникации внутри организации.

Выделение внутренней и внешней общественности с практической точки зрения требует дополнения другими подходами, позволяющими определить более конкретные группы общественности, на которые можно было бы воздействовать с большей целенаправленностью и эффективностью. В этом смысле плодотворной является классификация групп общественности, предложенная американским исследователем Джерри Гендриксом. На основе эмпирического (практического, экспериментального) опыта он выделил семь групп общественности, которые важно учитывать в PR-деятельности организации:

- 1) работники средств массовой информации;
- 2) общественность собственно организации (внутренняя общественность);
- 3) местные жители;
- 4) представители государственных органов;
- 5) инвесторы, в том числе реальные и потенциальные;
- 6) потребители, в том числе персонал собственной организации, различных групп потребительской общественности, активисты защиты прав потребителей;
- 7) общественность групп особых интересов, их каналы информации, лидеры, руководители организаций (например - представители конкурирующих

организаций).

Дифференциация групп общественности, предложенная Д. Гендриксом получила свое развитие в работах других исследователей. По оценке Д. Ньюсома, в современной теории и практике PR различают около 150 различных групп общественности. Определенный практический интерес представляет классификация групп общественности, предложенная Ф. Сайтелом на основе ситуативного подхода:

1) Главная, второстепенная и маргинальная. Главная общественность может оказать наибольшую помощь или принести наибольший вред усилиям организации. Второстепенная общественность имеет определенное значение для организации, а маргинальная - наименее существенная для нее.

2) Традиционная и будущая. Служащие организации, ее постоянные клиенты являются традиционными группами общественности, тогда как студенты и потенциальные клиенты представляют собой общественность организации в перспективе.

3) Сторонники, оппоненты и безразличные. Организация или учреждение должны по-разному относиться к тем, кто поддерживает их, или к тем, кто выступает против. По отношению к сторонникам организация должна налаживать коммуникации, которые укрепляли бы их доверие к ней. К скептикам организация должна скорее прибегать к аргументированию и убеждению. Решающее значение имеет привлечение на свою сторону безразличной общественности.

В рамках все того же ситуативного подхода американец Д. Груниг предложил типологизацию общественности на основе характера коммуникационного поведения. Он выделяет четыре группы общественности:

1. Общественность, реагирующая на все проблемы, то есть проявляющая активность по любому вопросу.
2. Равнодушная общественность, то есть индифферентная, не проявляющая активности ни по каким проблемам.
3. Общественность вокруг одной проблемы, то есть активная по поводу одного или ограниченного числа взаимосвязанных вопросов (к примеру, защита животных).
4. Общественность вокруг обострившейся проблемы. Эта общественность начинает активно действовать после того, как благодаря средствам массовой информации проблема уже известна практически всем и стала предметом широкого обсуждения в обществе (например, падение рождаемости в стране).

3. Целевые и приоритетные группы общественности  
общественность мнение целевой паблик рилейшнз

С точки зрения потребностей каждого субъекта паблик рилейшнз (учреждения, организации) важное значение всегда имеет определение приоритетных групп общественности (приоритизация).

В системе паблик рилейшнз определение групп общественности для целенаправленного влияния, как правило, выполняют ПР-практики. У них группы общественности носят абстрактные названия, которыми из прагматических соображений удобнее пользоваться при планировании программ (не удивительно поэтому, что в теории и практике паблик рилейшнз существует такое множество

основ, на которых строится типология общественности). Ведь ответственным за планирование нужно определенным образом идентифицировать (дать название) те или иные группы общественности, чтобы потом сформулировать цели, стратегию и тактику реализации PR-программы. Но хотя присвоенные группам общественности названия в основном абстрактны, они, как правило, имеют четкие соответствия в социальной реальности.

Наиболее общей, хотя и наименее полезной абстракцией с точки зрения потребностей PR-практики является понятие "общественность в целом".

Распоряжаясь практики публичных отношений неограниченными материальными ресурсами, они бы наверняка вообще отказались от подобной абстракции и имели бы дело исключительно с конкретными индивидами. Однако такая ситуация маловероятна. Поэтому, отказываясь от слишком общих абстракций, они стремятся иметь дело с определением конкретных групп общественности, хотя и тут не могут преодолеть привычку к некоторой степени абстрагирования, выработавшейся в лексике PR - практиков.

Таким образом, самыми полезными для программы публичных отношений являются определения групп общественности, базирующиеся на понимании того, в какой степени люди втянуты в проблемную ситуацию и как она влияет на них, кто они, где живут, к каким организациям принадлежат, как именно поступают в данной ситуации и т.д. Такие определения выводятся из конкретной ситуации, ради которой, собственно, и планируется PR-вмешательство.

Далее в обобщенном виде приведем разные подходы, используемые в PR-деятельности при определении приоритетных групп общественности той или иной организации. Каждый из этих подходов может быть использован отдельно и в комбинации с другими:

1. Географический - учитываются природные или административно-территориальные границы, то есть он указывает, где искать людей. Однако такой подход содержит мало полезной информации об особенностях и отличиях внутри данных границ. Он удобен, когда нужно выбрать средства информации, распределить ресурсы для выполнения программы с учетом степени плотности населения. Важными составляющими информации тут выступают почтовые индексы, телефонные коды, черта города, района и т.д.
2. Демографический - пол, доход, возраст, семейное положение, образование - наиболее часто используемые индивидуальные характеристики. Однако они не позволяют окончательно понять, почему или каким образом люди включаются в проблемную ситуацию или же подпадают под ее воздействие. Демографические и географические данные предоставляют возможность сделать первый "срез", однако без дополнительной информации (как именно люди включаются в проблему или оказываются под влиянием этой проблемы или ситуации) они, как правило, мало помогают при разработке стратегии и тактики.
3. Психологический - характеристики психологические и образа жизни (перекрестно-ситуативные) - широко используется PR-менами под названием VALS (совокупность личностных особенностей каждого потребителя в изучаемой группе),

которое сегментирует взрослое население на основе его "психологической зрелости". Информация о стиле жизни и ценностных ориентациях людей, безусловно, полезна, но только в единстве с другими атрибутами, связывающими эти сегменты с чем-то еще, что имеет отношение к конкретной ситуации.

4. С учетом скрытой власти - подход, при котором во внимание принимаются люди, не обязательно находящиеся на вершине пирамиды власти, однако оказывающие существенное, внешне незаметное экономическое и политическое влияние на мнения и решения других. Для идентификации таких людей необходимо комбинированное, тщательное и длительное наблюдение, интервьюирование причастных к проблемной ситуации людей, анализ документов, фиксирующих или отслеживающих скрытую власть.

5. С учетом статуса. Чтобы идентифицировать такие целевые группы общественности, внимание обращается на официальное положение индивида, а не на атрибутику его индивидуальности. Во многих ситуациях люди признаются важными благодаря той роли, которую их положение играет в определенных условиях. Занимаемые ими должности делают их важными "игроками", если речь идет об усилиях по достижению программных задач и целей пиэрменов.

6. С учетом репутации - подход, определяющий "осведомленных" и "влиятельных" индивидов, исходя из соображений и мнений о них других людей. К таким группам общественности относятся "лидеры общественного мнения", влиятельные лица, которых признают таковыми другие заинтересованные и причастные к ситуации люди. Их не следует путать с группами, пользующимися скрытой властью, или с теми, кого, по определению сторонних наблюдателей ситуации, считают лидерами мнения.

7. С учетом членства - подход, при котором учитывается место человека в официальном штатном расписании, списке, его партийная принадлежность как показатели причастности к конкретной проблемной ситуации. Членство в профессиональной ассоциации или в группе специального интереса свидетельствует скорее о включенности в определенную ситуацию данной личности, а не какого-то постороннего лица. Члены организации, например, могут пользоваться принадлежащими ей средствами информации.

8. С учетом роли в процессе принятия решения - подход, предусматривающий наблюдение за процессом принятия решений, уточнение того, кто и какую именно роль играет в принятии решений в конкретных обстоятельствах. Этот подход помогает выявить самых активных среди активных групп общественности, людей, действительно принимающих решения, реально действующих и общающихся. При этом знание одних только личных качеств индивидов опять-таки может оказаться менее важным, чем знание того, как они ведут себя в процессе принятия решения, связанного с проблемной ситуацией.

На основании изложенного можно утверждать, что главная особенность подхода специалистов по публичным реляциям к определению приоритетной общественности заключается в том, чтобы установить, как люди включаются в ситуацию и как ситуация влияет на них. Это дает возможность пиэрменам разрабатывать и

эффективно реализовывать программы вмешательства в проблемные ситуации. Ответственные за планирование PR-программ могут выдвигать цели и предлагать стратегии деятельности лишь при условии, что они знают, какой информацией о ситуации владеют разные люди, каково их отношение к ней, что они предпринимают ради устранения или же нагнетания проблемной ситуации.

### 3.1 Целевые группы общественности Фрэнка Джефкинса

Для успешной деятельности любой организации необходимо избирательно и квалифицированно делить общественность на определённые группы, и, соответственно, применять каждой группе соответствующую PR деятельность. Более того, большая часть этой деятельности направлена на эти различные группы по-разному; другими словами, здесь нет, например, трансляции сообщений, нацеленных на массовый рынок в целом, с помощью СМИ, как это часто бывает в рекламе. Паблик рилейшнз применяется более избирательно и, что часто подразумевается, менее расточительно и более успешно для передачи только определенных типов сообщений. У каждой организации есть свои группы людей, для общения с которыми она использует как внутренние, так и внешние коммуникации. Здесь нет двух больших групп общественности, таких, как сотрудники и потребители.

Делением общественности на подобные группы преследуется определённую цель PR-деятельности. Фрэнк Джефкинс называет их целевые группы общественности. Хотя целевые группы общественности организаций могут быть различны, ее можно разделить на десять отдельных категорий, которые присущи любой целевой аудитории в целом:

- (a) общество;
- (b) потенциальные работники;
- (c) сотрудники;
- (d) поставщики услуг и материалов;
- (e) инвесторы, финансовый рынок;
- (f) дистрибьюторы;
- (g) потребители и пользователи;
- (h) лица, влияющие на общественное мнение;
- (i) профсоюзы;
- (j) медиа. [7]

Разумеется, такое большое число целевых аудиторий нельзя охватить рекламной кампанией, но можно выделить отдельные составляющие. Подобное деление не ограничивается только некоммерческими организациями, такими, как местные власти, благотворительные учреждения или полиция. Кроме того, оно демонстрирует, как неразумно помещать PR под контроль менеджера по маркетингу или менеджера по персоналу (что очень часто и делается), так как PR относится к организации в целом. Поэтому PR-практик (PRO) или PR-консультант должны быть подотчетны непосредственно исполнительному директору. Коммерческая организация, помимо дистрибьюторов и потребителей, должна иметь коммуникации с большим числом и групп людей.

Рис. 1 Целевые группы общественности для паблик рилейшнз  
3.2 Практическое исследование целевых групп общественности

Рассмотрев и проанализировав отдельно каждую из (от (а) до (j)) категорий групп общественности можно представить основную группу общественности для каждой организации в PR- деятельности, взяв в качестве модели десять рассмотренных основных целевых групп общественности.

Рассмотрим основную группу общественности для распространителя печатной и другой продукции «Союзпечать».

(а) Общество- это деление для каждой организации будет разной. Даже если разные организации находятся рядом, у каждой будут свои коммуникационные потребности и проблемы, например безопасность, шум, загрязнения, забастовки, парковка, беспокойство и т.д. В данном случае к PR вполне применима известная поговорка: хорошее соседство начинается от вашего порога. В нашем случае - это местное сообщество (поблизости киоска - распространителя);

(б) Потенциальные работники могут находиться в других подобных организациях по распространению печатной и другой продукции, или могут быть набраны из колледжей или университетов. Они могут быть жителями близлежащих территорий.

(с) Сотрудники - начиная от киоскёров, водителей распространителей, работников склада и заканчивая менеджерами и руководителями.

(d) Поставщики - это все те, кто предоставляет услуги по подключению электроэнергии и соответствующему обслуживанию (Белгородэнерго), изготавливает и вводит в эксплуатацию павильоны, устанавливает и обслуживает системы кондиционирования воздуха, устанавливает и обслуживает системы автоматического пожаротушения и сигнализации, а так же те, кто поставяет непосредственно печатную и другую продукцию для реализации.

(е) Финансовые группы общественности: редакторы различных изданий, акционеры различных типографских и печатных фирм, владельцы салонов полиграфии, инвестиционные аналитики, участники совместных инвестиционных проектов;

(f) Дистрибьюторы: оптовые поставщики печатной и другой продукции, магазины сетевых структур, промежуточные региональные и местные склады;

(g) Только сейчас мы подошли непосредственно к потребителям: в основном читатели (печатная продукция), которые в основном не забывают про своих детей (различные игрушки, раскраски, головоломки и т.д.), а так же учащиеся и работники офисов (канцтовары и принадлежности), а для лучшей половины общества ещё косметика и парфюмерия и т.д.;

(h) Лица, влияющие на общественное мнение - это могут быть политические обозреватели, журналисты, политические деятели, газетные обозреватели, телеведущие, социальные реформаторы, диетологи, авторы поваренных книг, ведущие сотрудники органов здравоохранения и другие лица. Они могут представлять очень сильную категорию целевых групп общественности, часто необъективную и неосведомленную, в результате чего для нее особенно необходимо использование целенаправленных PR-действий.;

(i) Профсоюзы - профсоюзы, ассоциации распространителей печатной продукции, некоммерческие, добровольные объединения, объединяющие издателей, распространителей прессы других юридических лиц, работа которых связана с изданием и распространением печатной продукции и иных средств массовой информации;

(j) Медиа можно рассматривать как средства коммуникации с общественностью, а некоторых представителей медиа, таких, как редакторы, имеющие собственные колонки, корреспонденты и ведущие важных эфирных программ. Важнейшее значение имеет реклама печатной продукции, полиграфии. Также медиа технологии выполняют роль по оказанию информационной, научно-методической, организационной и иной помощи членам ассоциации распространителей печатной продукции, содействию им в разработке и реализации перспективных проектов, направленных на создание прогрессивных систем распространения печати.

С другой стороны медиа - антипод печати (дети меньше стали читать - результат исследования "Российский подросток в информационно-психологическом пространстве"[8]), современные информационные технологии, Интернет всё более заполняют «информационный вакуум».

Пробный список целевых групп общественности для «Союзпечать» не являются исчерпывающими, но показывает, насколько разными они могут быть для каждой организации, а главное - помогает определить важнейшие направления PR - деятельности.

Основная ценность сотрудника PR-отдела будет заключаться в том, насколько умело и профессионально он проконсультирует руководителей и менеджеров всех уровней о том, каким образом лучше всего довести до соответствующих целевых групп ту политику, которую проводит организация. [7]

#### 4. Общественное мнение

Первейшая задача PR-деятельности заключается в выявлении поля проблем, которые входят в сферу общественного мнения заинтересованных групп и уровня его компетенции. На общественное мнение влияют технологии PR. Также общественное мнение постоянно подвергается обработке самыми разными рекламными сообщениями, доставляемыми по разнообразным каналам СМИ. [6] Еще в XIX веке издатель американской газеты "Атлантик мансли" Джеймс Рассел Лауэлл отмечал: "Давление общественного мнения подобно атмосферному. Его не видно, однако оно давит с силой шестнадцать фунтов на квадратный дюйм". Но как бы мы ни относились к нему, одно остается бесспорным. Никогда ранее общественное мнение не имело такой силы, как теперь.

Общественное мнение - явление историческое. По мере развития человеческой цивилизации менялись экономические, социальные, политические, технические и другие условия его функционирования и вместе с ними сам его статус в жизни общества, повышается его роль, усложняются функции, расширяются сферы деятельности и т. д. Все эти процессы, отмечающие как раз превращение общественного мнения из простого суждения масс, имеющего силу лишь в

ограниченных рамках тех или иных общностей, в политический институт жизни обществ в целом, становятся особенно значительными в последние десятилетия. [2] Многочисленные факты доказывают, что в демократических странах мнение общественности по тем или иным вопросам существенно влияет на государственную политику, законодательные процессы, поведение политических партий, динамику избирательных кампаний, принятие решений субъектами экономической деятельности и даже на планирование и проведение разных культурных мероприятий. Другими словами, общественное мнение - это мощнейшая динамическая сила. Поэтому важнейшая составляющая публичных отношений заключается в том, чтобы помочь организациям распознать, понять общественное мнение и профессионально работать с ним.

Одним из наиболее существенных элементов влияния на общественное мнение является принцип убеждения. Убедить других - это цель преимущественного большинства программ публичных отношений. Теория убеждения имеет множество объяснений и интерпретаций. В основе своей убеждение сводится к тому, чтобы с помощью совета, логического доказательства или даже "выкручивания рук" заставить другое лицо что-либо сделать. Написано немало книг о чрезвычайной силе рекламы и публичных отношений как средств убеждения.

Одни авторы, исследующие различные аспекты коммуникации, разделяют мнение многих практиков публичных отношений о том, что, например, материал, распространяемый национальными телесетями или помещаемый на первой странице центральной газеты, несет в себе огромную силу убеждения. Другие ученые доказывают, что средства информации оказывают ограниченное влияние на убеждения людей. Эти средства скорее усиливают существующие установки, чем привлекают к новым идеям. Однако все сходятся на том, что сила убедительности послания возрастает, если оно затрагивает или содержит в себе проблемы, вызывающие у людей личную заинтересованность. Другими словами, индивид, чем-то заинтересованный и принципиально согласный с позицией коммуникатора, склонен к тому, чтобы быть убежденным посланием, разделяющим такое мнение. Мнение является выражением установки человека относительно конкретного вопроса. Когда установки становятся достаточно устойчивыми, они всплывают на поверхность в виде мнений. Общественное мнение обладает характерными признаками, в частности: направленностью, интенсивностью, стабильностью, информационной насыщенностью, социальной поддержкой.

В основе каждой установки лежат индивидуальные ориентации - восприятие индивидом проблем или объектов в определенных обстоятельствах дополненное восприятием значения мнения других людей об этих же проблемах или объектах. Здесь же стоит упомянуть такие определения, касающиеся межличностного характера, как согласие и понимание. Согласие - это степень, с которой два или более лица разделяют одну и ту же оценку по общей проблеме. Понимание - степень совпадения определений, трактовок двух и более лиц.

Индивидуальные ориентации, лежащие в основе установки, обуславливаются и формируются у каждого индивида, исходя из целого ряда признаков и обстоятельств

его жизни:

Личностные - физические и психологические особенности индивида, включая рост, вес, возраст и социальный статус.

Культурные - окружение и жизненный уклад конкретного района или географической местности.

Образовательные - уровень и качество образования индивида.

Семейные - происхождение людей. Дети воспринимают вкусы, предубеждения, политические предпочтения и многое другое от своих родителей.

Религиозные - система верований в бога или сверхъестественные силы.

Социально-классовые - положение в обществе. Вместе с изменением социального статуса людей меняются и их установки.

Национальные, расовые - этническая или расовая принадлежность, происхождение человека все сильнее влияют на формирование его установок.

Учет этих характерных признаков и обстоятельств помогает эффективнее влиять специалистам по PR на формирование установок. В процессе влияния на установки в контексте управления общественным мнением важно учитывать направленность установок. По этому признаку различают установки трех видов: положительные, отрицательные, нейтральные (отсутствие установки).

Основным направлением влияния на установки людей является мотивированная коммуникация. Через систему мотивации личности можно добиться определенных целей в процессе формирования ее установок. В основе мотивации как совокупности мотивов, побуждающих к достижению цели, прежде всего лежат потребности личности.

Изменение установки людей предполагает не только мотивацию, но и соблюдение определенных правил. В качестве примера таких правил приведем следующие:

- 1) Не использовать графические символы до тех пор, пока нет уверенности в том, что они не спровоцируют непредсказуемые действия. Многие «движения» используют различные графические образы в виде символики. Но существует риск того, что подобные образы наоборот могут оттолкнуть людей от этих «движений», чем привлечь.
- 2) Не зазывать людей к себе, а самому идти к ним. Большинство людей никогда не будут участвовать в политических компаниях. Они их страшатся. Но поняв ограниченный интерес людей к политике, можно разработать и реализовать реалистическую стратегию, положившись на добрую волю, не требуя от людей больше того, что они готовы сделать.
- 3) Не думать, что для изменения поведения необходимо менять установку. В действительности связь между установками и поведением очень слабая. Не случайно распространить информацию о связи между сигаретами и раковыми заболеваниями намного проще, чем заставить людей бросить вредную привычку.
- 4) Использовать моральные доказательства как вспомогательное средство, а не как главный аргумент. Моральные ценности изменить трудно. Проще заручиться поддержкой, демонстрируя преимущества вашего решения, нежели говорить об аморальности вашего соперника.

5) Использовать главное русло. Во время любой компании нужно заручиться поддержкой представителей всех слоёв населения. Трудно выиграть компанию, если её окрестили «радикальной» или «чудаковатой». Намереваясь изменить установку, следует привлекать к этому всех людей.

6) Не обижать людей, которых вы стремитесь переубедить. Невозможно убедить или переубедить того человека, которого вы оскорбили или оттолкнули от себя. Опираясь на социально-психологические и другие закономерности формирования общественного мнения, специалисты по публичным реляциям разрабатывают программы, ищут методы и средства детального изучения общественного мнения различных групп общественности.

## 5. Содержание общественного мнения и его структура

Управление общественным мнением в PR- деятельности может быть эффективным при условии, что данный процесс будет организован на основе знаний об объекте управления. Основу таких знаний составляют социологические и социально-психологические знания о содержании общественного мнения, его структуре и механизмах формирования.

Основу содержания общественного мнения составляют события, процессы, явления, факты, которые отвечают некоторым требованиям (критериям). События, процессы, явления, факты, включённые в содержание общественного мнения будем называть объектом общественного мнения, а социальные группы, отражающие эти события, процессы, явления, факты - субъектом общественного мнения. Рассмотрим критерии включённости различных явлений в объекты общественного мнения.

Первый критерий связан с интересами субъекта. В соответствии с этим критерием 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 соответствии с этим критерием объектом общественного мнения могут быть включены лишь те явления, которые имеют неоднозначное толкование.

Третий критерий связан с компетентностью субъекта. В соответствии с этим критерием объектом общественного мнения могут стать лишь те явления, которые доступны знанию и осмыслению людей, составляющих субъект общественного мнения.

Важнейшую содержательную характеристику общественного мнения составляют его функции. Базовой функцией общественного мнения является аксиологическая или оценочная функция. Кроме базовой выделяют также регулятивно-воспитательную, нормативную, директивную, аналитическую, консультативную, экспрессивную и другие функции.

С содержанием общественного мнения непосредственно связана его форма.

Основной формой общественного мнения являются оценочные суждения во всей полноте вербального и невербального выражения, т. е. выразиться в слове или

жесте, взгляде, мимическом движении.

Полнота вербального и невербального выражения общественного мнения может быть объяснена его структурой. В структуре общественного мнения выделяют три основных компонента: рациональный, эмоциональный и волевой.

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

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

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. Волевой компонент непосредственно связан с рациональным и эмоциональным компонентами.

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. Непосредственно общественная воля реализуется в различных формах массового поведения субъекта общественного мнения. Такой формой поведения может быть участие объекта общественного мнения в полном составе или отдельных его представителей в массовых акциях или осуждениях тех или иных событий, явлений и фактов.

Общественное мнение как сложный социальный процесс имеет свою динамику, которая характеризуется стадиями, этапами и механизмами формирования.

Жизненный цикл общественного мнения проходит в 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; объективизация 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 виде 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.

Основными механизмами общественного мнения являются внушение, убеждение, заражение, подражание.

В процессе управления общественным мнением на стадии его формирования важно учитывать некоторые закономерности. В частности при решении данной задачи следует опираться на концепцию двухступенчатой модели коммуникации, обоснованной американскими специалистами в 1940 году во время проведения избирательной кампании в штате Огайо. Суть данной концепции состоит в том, что сообщение, адресованное аудитории, сначала достигает наиболее авторитетного члена группы, его 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 чаще всего являются неформальные лидеры. Их называют лидерами мнений.

Стадия функционирования общественного мнения включает этап объективизации и этап активности.

На этапе объективизации 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 и 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 резко снижается интенсивность общественного мнения.

На этапе отмирания мнение теряет свое качество общественного явления. Объект общественного мнения перестает представлять массовый интерес. Общественное мнение с утратой своего субъекта и объекта прекращает функционирование.

В процессе управления общественным мнением специалисту по PR важно учитывать не только его динамику, но и некоторые характеристики, отражающие его качественную определенность.

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 упрощённой форме направленность мнения выражается в ответе «да» или «нет» на вопрос анкеты. В целом именно уточнение направленности является основным и наиболее распространённым способом определения общественного мнения.

Интенсивность общественного мнения является показателем его силы независимо от направленности. Формой измерения интенсивности общественного мнения могут служить следующие суждения: «полностью согласен - согласен - мне все равно - не согласен - абсолютно не согласен».

Стабильность общественного мнения отражает длительность времени, на протяжении которого неизменно проявляется одна и та же направленность интенсивность чувств.

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 чёткое мнение о ней. Люди, больше знающие о проблеме и имеющие чёткое мнение о ней, поступают более предсказуемо.

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 мерилем консенсуса людей по той или иной проблеме.

Следовательно, вышеперечисленные характеристики важно учитывать в процессе управления общественным мнением.

### 5.1 Законы формирования общественного мнения

Разумно составленные и умело реализованные программы публичных релейшнз способны кристаллизовать установки, усилить верования и определенным образом изменить общественное мнение. При этом нужно соблюдать следующее: 1) прежде чем пробовать изменить общественное мнение, его следует идентифицировать и понять; 2) необходимо четко определить целевые группы общественности; 3) специалисты сферы связей с общественностью в центре внимания должны держать "законы" формирования общественного мнения, какими бы аморфными эти законы не были.

Исследователи общественного мнения, такие как Эдвард Бернайз и Хадли Кентрил говорят, что гораздо легче изучить состояние общественного мнения, чем повлиять на него. Исследователь в области PR Хадли Кентрил сформулировал 15 «законов», которые помогают PR-специалистам работать с общественным мнением:

1. Общественное мнение чрезвычайно чувствительно к значительным событиям.
2. Необычно притягательные по силе события способны на какое-то время толкнуть общественное мнение из одной крайности в другую. Общественное мнение не стабилизируется до тех пор, пока значение последствий событий не станет

понятным.

3. Общественное мнение, как правило, быстрее формируется под влиянием событий, чем слов, во всяком случае пока устные заявления как таковые не приобретут значения «события».

4. Устные заявления и словесные формулировки по поводу политического курса приобретают максимальный вес тогда, когда мнение еще не сформировано и люди ожидают определенной их интерпретации со стороны заслуживающего доверия источника.

5. Общественное мнение в большинстве случаев не предвидит критических ситуаций - оно лишь реагирует на них.

6. С психологической точки зрения общественное мнение детерминировано главным образом корыстными интересами людей. События, слова и любые другие стимулы влияют на мнение настолько, насколько очевидна их связь с личным интересом.

7. Общественное мнение не будет долгое время пребывать в возбужденном состоянии, если люди не почувствуют, что затронуты их собственные интересы, или же мнение, пробужденное словесно, не подтвердится развитием событий.

8. Поскольку затрагиваются корыстные интересы людей, общественное мнение не так легко изменить.

9. Когда затрагиваются корыстные интересы, в демократическом обществе со стороны общественного мнения можно ожидать опережения практических действий официальных органов.

10. Если мнение разделяется незначительным большинством людей или же оно еще существенно не структурировано, свершившийся факт может склонить общественное мнение к его одобрению.

11. В критических ситуациях люди становятся придирчивыми, оценивая компетентность своего руководства: если они ему доверяют, то готовы предоставить руководству полномочия, превышающие обычные; если же они ему отказывают в доверии, то становятся менее толерантными.

12. Спротивление, оказываемое решительным мерам, принимаемым руководством, гораздо слабее тогда, когда люди чувствуют, что и они в какой-то мере участвуют в принятии решений.

13. У людей гораздо больше мыслей и выше готовность высказывать их по поводу выдвигаемых целей, а не методов, необходимых для достижения этих целей.

14. Общественное мнение, так же как и личное мнение, всегда эмоционально окрашено. Если общественное мнение базируется главным образом на эмоциях, в таком случае оно готово к особенно резким изменениям под влиянием событий.

15. В целом, если граждане демократического общества имеют возможность получать образование и пользуются широким доступом к информации, то общественному мнению присущи трезвость и здравый смысл.

Обобщая вышеизложенные законы формирования общественного мнения, можно сделать несколько выводов: 1) на общественное мнение оказывают влияние, прежде всего события; 2) типичной обратной реакцией общественного мнения является требование действовать; 3) чтобы увлечь людей, всегда нужно принимать в расчет

их собственные интересы; 4) требования, предъявляемые к руководству, не всегда объективны и самокритичны; 5) всегда трудно определить надежность оценки состояния общественного мнения.

#### 6. Обратная связь с общественностью

Управление общественным мнением включает в свое содержание его изучение и процесс формирования. Общественное мнение постоянно находится в поле зрения специалистов сферы публичных отношений. Специалисты публичных отношений управляют общественным мнением. Но важно не только управлять, но и наладить эффективную обратную связь.

Мнение общественности или клиентов о профессиональных услугах, удовлетворении их запросов, другая информация, полученная от клиентов или потребителей, обеспечивают столь необходимую PR-специалистам обратную связь. Например, в штате Техас работники Далласской Центральной научной библиотеки провели опрос мнения клиентов о своей работе. Оказалось, что большинство довольны, хотя многие не могут найти нужную информацию. Тогда был проведен еще один опрос, выяснявший, как именно читатели ищут информацию. На основе полученной информации работа служащих библиотеки была реорганизована и разработан проект нового здания, которое вскоре построили.

В сфере связей с общественностью "обратная связь" позволяет, в частности, оперативно измерить эффективность PR-воздействий и оценить выбранную стратегию и тактику. Сознвая профессиональную ответственность перед клиентами и обществом, постоянно контролируются результаты всего комплекса своих действий в информационном поле и все, даже периферийные, последствия деятельности.