

И. А. Атышкин

магистрант

Пензенский государственный университет, г. Пенза, Российская Федерация

PR КАК МЕХАНИЗМ ФОРМИРОВАНИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ О ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНОВ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВЛАСТИ

Аннотация. В статье рассматриваются особенности формирования общественного мнения о деятельности органов государственной власти. Автор акцентирует внимание на природе общественного мнения как социального явления. Отмечаются различные подходы к определению понятия «общественное мнение». Приводятся мнения известных исследователей касательно практики по формированию общественного мнения. Автор провел условное деление общества для более точного описания групп влияния. Подробно описывается механизм формирования общественного мнения. Автор уделяет особое внимание PR-технологиям. Перечислены основные факторы, влияющие на формирование общественного мнения. Выявлена и обоснована необходимость использования PR-технологий с целью формирования общественного мнения.

Ключевые слова: формирование общественного мнения, PR-технологии, PR, общественность, органы государственной власти, власть.

I. A. Atyashkin

Master student

Penza State University, Penza, the Russian Federation

PR AS THE MECHANISM FOR THE FORMATION OF PUBLIC OPINION ABOUT ACTIVITY OF BODIES OF STATE POWER

Abstract. The article discusses the features of formation of public opinion about activity of bodies of state power. The author focuses on the nature of public opinion as a social phenomenon. There are different approaches to the definition of "public opinion". Opinions of the famous researchers concerning practice on formation of public opinion are given. The author conducted the conventional division of the society for a more precise description of the groups. Describes in detail the mechanism of public opinion formation. The author pays special attention to PR - technologies. The principal factors influencing the formation of public opinion. Identified and the necessity of use PR technologies with the aim of shaping public opinion.

Key words: formation of public opinion, PR-technology, PR, the public, public authorities, power.

В России связи с общественностью являются эффективным инструментом ключевых успешных коммуникаций между различными целевыми аудиториями.

Связи с общественностью сегодня развиваются крайне быстро, что дает достаточно большую как практическую, так и теоретическую базу использования PR-технологий (Public Relations — PR).

Можно отметить, что сегодня диалогические методы субъект-субъектного взаимодействия в сфере государственного управления PR-коммуникациями используются пока что крайне осторожно, с большой долей подозрительности и недоверия к двухсторонним технологиям связей с общественностью [4].

Каждая страна имеет свой уникальный колорит, свою культуру, традиции, обычаи, в связи с этим PR-технологии, успешно применяемые в одних странах, будут не приемлемы в других. В России сегодня сформирован свой инструментальный с учетом ее территориальной специфики и культурных особенностей.

Формирование общественного мнения сегодня превратилось в отдельную науку, которая занимается сглаживанием социальной напряженности, нормализации взаимоотношений между различными субъектами.

Весомый вклад в развитие отечественных PR-технологий внесли такие деятели науки, как Т. Адамьянц, Ю. Левада, С. Перегудов, И. Синяева А. Чумиков, С. Ястржембский, В. Ядов и многие другие.

Развитию общественных отношений, установлению доверительных отношений способствует информированность общества, т.е. готовность общества адекватно реагировать на меняющиеся события [7].

Практически каждый этап эволюционного развития общественных отношений в той и или иной степени сопровождался необходимостью завоевания доверия и сознания широких слоев населения [15].

Сегодня усилия специалистов по формированию общественного мнения направлены на установление не только односторонних, но и прежде всего двухсторонних контактов с широкой аудиторией, которая способна реагировать свойственным ей образом на определенную ситуацию и ее последствия.

Общественность — это группы людей, оказавшихся в различных ситуациях, осознающих неопределенность и проблемность сложившихся ситуаций, а также реагирующих на них определенным образом. Общественность — это различные социогруппы, реализующие определенные целевые проекты в области бизнеса, политики, культуры [3].

Любая, в том числе и российская общественность находится под давлением традиций, обычаев, стереотипов, мнений консервативного характера и т.д., любая общественность имеет свой «культурный код» [9].

Ни политический маркетинг, ни политический менеджмент немислимы без взаимодействия субъектов политической деятельности с общественной средой, с широкой аудиторией, имеющей разные проблемы. Отсюда большое значение приобретают PR-технологии.

Грамотное применение PR-технологии повышает эффективность деятельности органов государства и позволяет достигать поставленной цели оптимальным образом [10].

Деятельность специалистов по формированию общественного мнения представляет собой комплекс скоординированных мероприятий и действий по применению PR-технологий с целью формирования общественного мнения: изменение мнения общественности и поведения отдельных лиц.

В органах государственной власти специалистам по формированию общественного мнения приходится создавать определенный информационный посыл и, используя PR-технологии, убеждать общественность для того, чтобы у нее сформировалось правильное мнение относительно того или иного события [13].

Специалисты-практики делят общественность на две большие социальные системы: к первой они относят сотрудников учреждений, ведомств, которые прежде всего связаны трудовой дисциплиной; ко второй относится широкая общность людей, различные общественные движения и объединения, члены политических партий и общественных институтов.

В своей книге Габриэль Тард так обозначает общественное мнение: «Мнение для публики в наше время есть то же, что душа для тела, и изучение одной естественно ведет нас к другому» [14].

Габриэль Тард обращает особое внимание на то, что «общественное мнение» включает в себя совершенно два разных понятия: первое – совокупность суждений и второе – совокупность желаний (общая воля).

Нозль-Нойман в своей работе «Общественное мнение. Открытие спирали молчания» дает следующую характеристику: «Синоним общественного мнения — господствующее мнение — красной нитью проходит через разнообразные определения.

И это лишний раз убеждает нас: общественному мнению присуще нечто такое, что позволяет ему склонить индивида к определенному поведению против его воли» [11].

Можно обозначить, что такие категории, как общественное мнение, традиции и разум (умение мыслить) имеют родственную природу, но последствия от их воздействия всегда разные [12].

Чтобы мнение приобрело значение общего, и чтобы считать его таковым, людям, составляющим единую нацию, необходимо осознать, что они обладают общей традицией и подчиняются разуму. Таким образом, общественное мнение формируется в последний момент [10].

Как отмечает Габриэль Тард: «...оно быстрее всего увеличивается, начиная с известного момента; и оно увеличивается в ущерб двум другим» [14].

Общественное мнение может послужить как с доброй стороны, так и наоборот, и это надо всегда помнить в тот момент, когда необходимо формировать его относительно какого-то события или явления общественной жизни.

Более современные определения понятия «общественное мнение» можно найти в учебниках и учебных пособиях.

Многие исследователи, изучающие природу и возникновение общественного мнения, сходятся на том, что общественное мнение – это состояние общественного сознания, которое может выражаться в виде оценочных суждений [6].

При формировании общественного мнения специалистам приходится учитывать множество нюансов: привычки, вкусы, ожидания, предпочтения, желания, страхи и т.д.

Для более детального понимания общественности ее делят на несколько групп из которых затем выделяют наиболее типичных представителей этих групп (аватары). Под аватаров, т.е. конкретных представителей групп, и формируется определенный посыл [8].

В современном обществе можно обозначить условную структуру общества: «Высшая элита», «Интеллектуальная элита», «Толпа».

«Высшая элита» – это те, кто устанавливает всеобщие цели, создает традиции, управляет всеми. Они обладают полной информацией и обладают целостными знаниями. Эту категорию еще можно обозначить как социальный субъект.

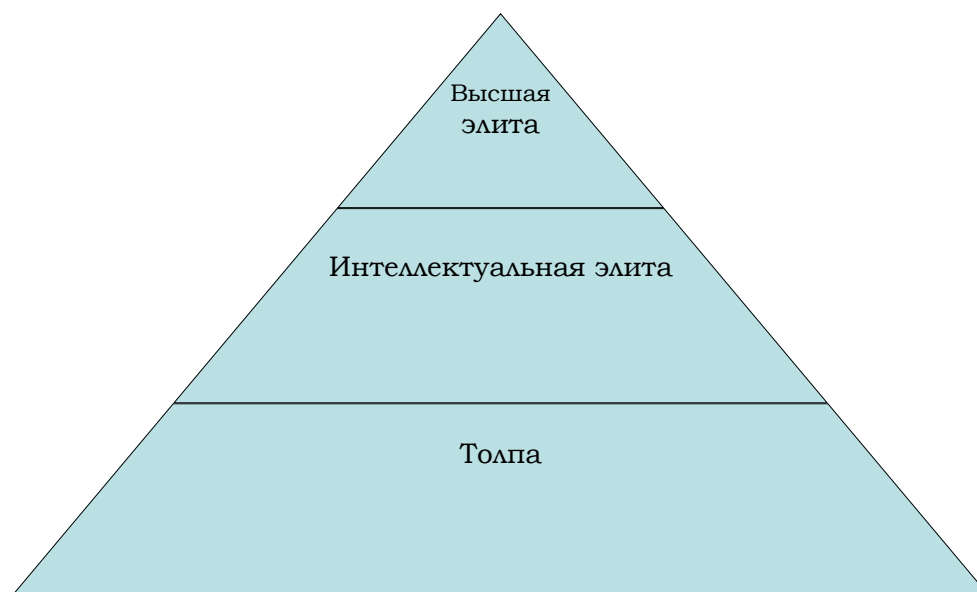


Рисунок 1 – Условная структура общества

«Интеллектуальная элита» – это те, кто обладает неким профессиональным знанием в той или иной области. Эта категория весьма подвержена манипулированию со стороны, обладает частичными знаниями.

«Толпа» – все остальные, живущие по преданию и по стереотипам. Основная характеристика этой категории: нежелание и неумение самостоятельно думать. Эта категория обладает фрагментарными, разрозненными знаниями, которые меняются под воздействием авторитетов.

В сознании «толпы» органы государственной власти, как правило, идентифицируются с конкретными персонами, это могут быть государственные служащие, видные общественные деятели и политические лидеры [5].

Создание образа государственной власти происходит под воздействием PR – технологий, которые включают в себя: пропаганду, манипулирование, политический PR, политическую рекламу, политический маркетинг.

Можно выделить два уровня, на которых формируются представления о деятельности органов государственной власти, исходя из которых и формируется общественное мнение [6]:

- непосредственный уровень, на этом уровне складывается образ за счет прямого контакта между населением и органами власти;
- опосредованный, на этом уровне образ формируется за счет использования PR.

Изучая PR-механизмы формирования общественного мнения относительно деятельности органов государственной власти, мы исходим из представления о том, что образ власти есть амбивалентный по своей природе социальный, политический, психологический, ментальный устойчивый конструкт [2].

Его формирование осуществляется двойственно: спонтанно, как отражение в национальном архетипе сложившейся социально-политической культуры и сложившихся политических практик, и целенаправленно, т. е. посредством специфических коммуникативных, информационных, психологических, маркетинговых, электоральных технологий и политического менеджмента [5].

Существуют универсальные механизмы воздействия на общественность с целью формирования общественного мнения.

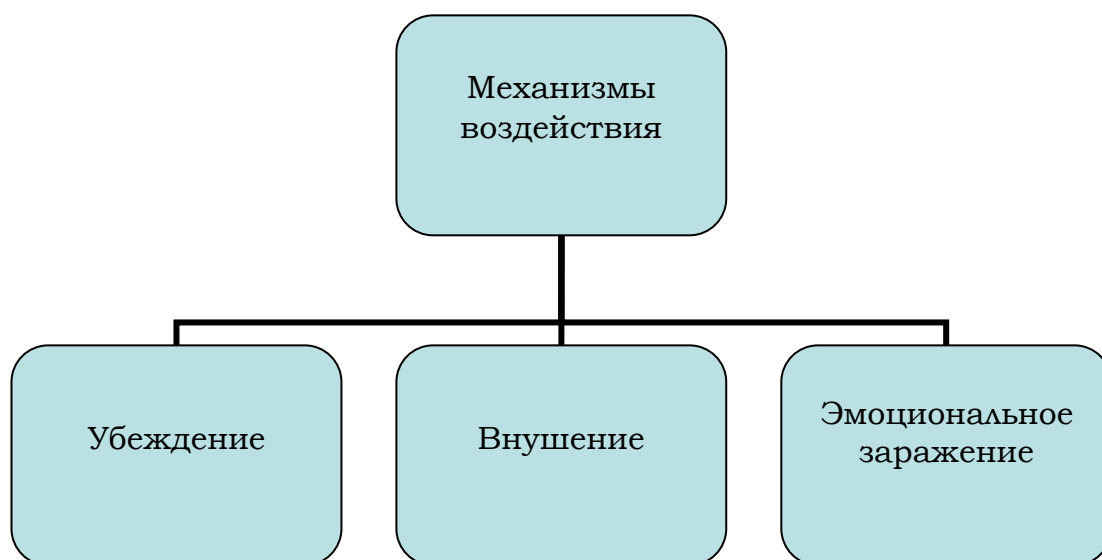


Рисунок 2 - Механизмы воздействия

Выстраивание диалога между властью и общественностью, формирование общественного мнения по конкретному вопросу – обязательное условие успешного

функционирования органов государственной власти.

Общественные отношения всегда находятся под воздействием конкретной обстановки, прежде всего социального характера.

Социальная среда, в которой начинает формироваться общественное мнение, имеет специфические характеристики, поэтому очень важно предметно изучать то, что больше всего беспокоит общественность [1].

Для более объективной оценки социальной среды необходимо учитывать факторы, оказывающие решающее значение на формирование общественного мнения [14].

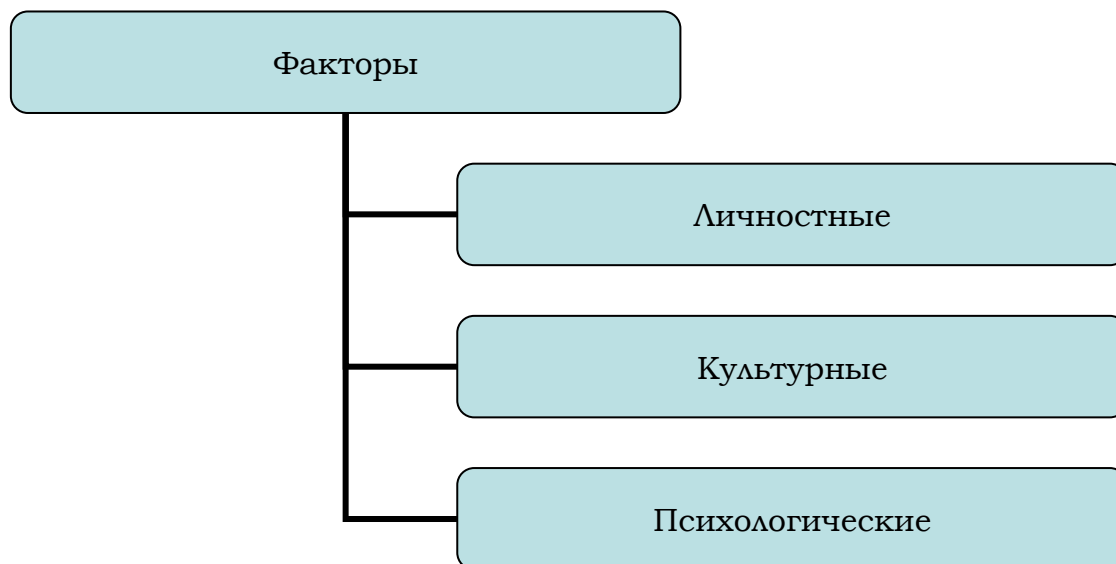


Рисунок 3 - Факторы, влияющие на общественное мнение

- личностные факторы, сюда можно отнести состояние индивидуумов как физическое, так и эмоциональное, антропологические особенности, интересы, ресурсы, которыми обладает индивид, включая временные ресурсы, род деятельности, здесь же можно добавить: позиция человека в обществе, происхождение.

- культурные факторы имеют серьезное воздействие на поведение, ожидания, предпочтения больших групп. Важно обозначить, что при этом необходимо не забывать разделять представителей различных субкультур по национальности, религиозным убеждениям, спортивным, музыкальным, игровым интересам, так как каждая субкультура имеет свойственные только ей черты и особенности.

- психологические факторы определяют влияние различных участников психологического взаимодействия. При этом необходимо принять во внимание уровень и качество образования, семейное положение, элемент мотивационной модели, а также восприятие, усвоение, убеждение и реальные возможности установления эффективной обратной связи с общественностью.

Таким образом, формирование общественного мнения – сложный процесс, требующий детального изучения состояния социальной среды, формирования информационного посыла, понятного широкому кругу лиц, использования инструментов PR с целью формирования у населения определённого общего мнения.

Для эффективного осуществления своих полномочий, успешной реализации государственных проектов, программ, проведения государственных реформ и так далее, органы государственной власти используют PR-технологии, целью которых является не только формирование общественного мнения, но и снижение социальной напряженности.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бануляк Н.А. Службы по связям с общественностью в органах государственной власти / Н.А. Бануляк // Социология власти. — 2011. — № 5. — С. 165–171.
2. Герасимова Г.И. Связи с общественностью как социальный механизм взаимодействия власти и общества / Г.И. Герасимова // Власть. — 2008. — № 9. — С. 33–36.
3. Герасимова Г.И. Технологии связей с общественностью в структуре взаимодействия субъектов общественных отношений / Г.И. Герасимова // Известия ВУЗов. Поволжский регион. Общественные науки. — 2011. — № 3. — С. 67–73.
4. Зайцев А.В. Диалогическая модель связей с общественностью Дж. Грюнига и современность / А.В. Зайцев // Вестник КГУ. — 2013. — № 3. — С. 84–88.
5. Зуева Т.М. Механизмы формирования образа власти / Т.М. Зуева, Е.М. Шкилева // Теория и практика общественного развития. — 2013. — № 3. — С. 15–20.
6. Иловайская Л.Б. Институт PR в современной России / Л.Б. Иловайская // Вестник ВолГУ. Серия 7: Философия. Социология и социальные технологии. — 2009. — № 1. — С. 216–220.
7. Калганова Л.А. Действие механизмов обратной связи в государственном управлении / Л.А. Калганова // Контуры глобальных трансформаций: политика, экономика, право. — 2009. — № 6. — С. 103–109.
8. Коданина А.Л. Связи с общественностью в органах государственной власти и управления / А.Л. Коданина // Социология власти. — 2010. — № 2. — С. 218–227.
9. Кошман М.В. Специфика связей с общественностью как социальной коммуникации в современном российском обществе / М.В. Кошман // Вестник ДГТУ. — 2009. — № 3. — С. 28–33.
10. Мухортова А.В. Повышение эффективности связей с общественностью в государственных структурах / А.В. Мухортова, А.В. Федорова // Инновационная наука. — 2015. — № 12-3. — С. 242–245.
11. Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания / Э. Ноэль-Нойман; общ. ред. и предисл. Н.С. Мансурова. — М. : Прогресс-Академия, Весь Мир, 1996. — 352 с.
12. Розанова Н.Н. Модели информационного воздействия в формировании имиджа и репутации российской власти / Н.Н. Розанова // Век качества. — 2009. — № 5. — С. 21–23.
13. Сфера PR в маркетинге: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 080111 «Маркетинг» / И.М. Синяева, В.М. Маслова, В.В. Синяев. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2007. — 383 с.
14. Тард Г. Общественное мнение и толпа / Г. Тард; под ред. П.С. Когана. — М. : ЛЕНАНД, 2015. — 208 с.
15. Шабров О.Ф. Политические технологии / О.Ф. Шабров // Знание. Понимание. Умение. — 2012. — № 4. — С. 328–330.

REFERENCES

1. Banuliak N.A. Services for public relations in public authorities. *Sotsiologiya vlasti = Sociology of Power*, 2011, no.5, pp. 165–171 (in Russian).
2. Gerasimova G.I. Public relations as social mechanism of interaction of the power and society. *Vlast' = Power*, 2008, no. 9, pp. 33–36 (in Russian).
3. Gerasimova G.I. Technologies of public relations in structure of interaction of subjects of the public relations. *Izvestiia VUZov. Povolzhskii region. Obshchestvennye nauki = University proceedings. Volga region. Social sciences*, 2011, no. 3, pp. 67–73 (in Russian).
4. Zaitsev A.V. Dialogical model of public relations James E. Grunig and present. *Vestnik KGU = Bulletin of KSU*, 2013, no. 3, pp. 84–88 (in Russian).
5. Zueva T.M., Shkileva E.M. Mechanism of the authority's image formation. *Teoriia i praktika obshchestvennogo razvitiia = Theory and Practice of Social Development*, 2013, no. 3, pp. 15–20 (in Russian).
6. Ilovaiskaia L.B. PR institute in modern Russia. *Vestnik VolGU. Seria 7: Filosofii. Sotsiologiya i sotsial'nye tekhnologii = Science Journal of Volgograd State University. Philosophy. Sociology and Social Technologies*, 2009, no. 1, pp. 216–220 (in Russian).

7. Kalganova L.A. Action of feedback mechanisms in public administration. *Kontury global'nykh transformatsii: politika, ekonomika, pravo* = *Outlines of Global Transformations: Politics, Economics, Law*, 2009, no. 6, pp. 103–109 (in Russian).

8. Kodanina A.L. Public relations in state governing bodies. *Sotsiologiya vlasti* = *Sociology of Power*, 2010, no. 2, pp. 218–227 (in Russian).

9. Koshman M.V. Specifics of public relations as social communication in modern Russian society. *Vestnik DGTU* = *Bulletin of DSTU*, 2009, no. S3, pp. 28–33 (in Russian).

10. Mukhortova A.V., Fedorova A.V. Increase in efficiency of public relations in government institutions. *Innovatsionnaya nauka* = *Innovative science*, 2015, no. 12-3, pp. 242–245 (in Russian).

11. Noelle-Neumann E., Mansurov N.S. (ed.) *Obshchestvennoe mnenie. Otkrytie spirali molchania* [Public opinion. Opening of a spiral of silence]. Moscow, Progress-Akademiia, Ves' Mir Publ., 1996, 352 p.

12. Rozanova N.N. Models of information influence in formation of image and reputation of the Russian power. *Vek kachestva* = *Age of Quality*, 2009, no. 5, pp. 21–23 (in Russian).

13. Siniaeva I.M., Maslova V.M., Siniaev V.V. *Sfera PR v marketinge: ucheb. posobie dlia studentov vuzov, obuchaiushchikhsia po spetsial'nosti 080111 «Marketing»* [The sphere of PR in marketing: studies. a grant for students of higher education institutions, students on specialty 080111 "Marketing"]. Moscow, IuNITI-DANA Publ., 2007, 383 p.

14. Tarde Jean-Gabriel, Kogan P.S. (ed.) *Obshchestvennoe mnenie i tolpa* [Public opinion and crowd]. Moscow, LENAND Publ., 2015, 208 p.

15. Shabrov O.F. Political technologies. *Znanie. Ponimanie. Umenie* = *Knowledge. Understanding. Skill*, 2012, no. 4, pp. 328–330 (in Russian).

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

Атяшкин Иван Александрович — магистрант, Пензенский государственный университет, 440026, г. Пенза, ул. Красная 40, Российская Федерация, e-mail: ivanatyashkin-net@gmail.com

AUTHOR

Atyashkin Ivan Aleksandrovich — Master student, Penza State University, 40 Krasnaya Street, Penza, 440026, the Russian Federation, e-mail: ivanatyashkinnet@gmail.com.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКОЕ ОПИСАНИЕ СТАТЬИ

Атяшкин И.А. PR как механизм формирования общественного мнения о деятельности органов государственной власти / И.А. Атяшкин // Электронный научный журнал «Наука. Общество. Государство». — 2017. — Т. 5, № 4 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://esj.pnzgu.ru>.

BIBLIOGRAPHIC DESCRIPTION

Atyashkin I. A. PR as the mechanism for the formation of public opinion about activity of bodies of state power. *Electronic scientific journal «Science. Society. State»*, 2017, vol. 5, no. 4, available at: <http://esj.pnzgu.ru> (In Russian).