

Эволюционный и массированный варианты в создании общих чувств и представлений общества о предмете

Колосов Р.

Никифорова А.

ГМУ 3-16-06

Результатами функционирования общественного мнения в культурной сфере, например, могут быть:

- ▶ изменения в культурной политике государства;
- ▶ изменения в деятельности культурных институтов и СМИ; • возникновение и исчезновение культурных и эстетических традиций, школ, стилей;
- ▶ приход и уход эстетических лидеров, деятелей культуры и искусства;
- ▶ изменение в сознании и поведении людей в сфере культуры.

При всех различиях функций и полномочий в целом подобные правила типичны, и их можно представить следующим образом:

- ▶ а) Во-первых, учет уровней общественного мнения: - уровень массовой оценки, ценностного отношения к явлениям; - уровень массово-волевого побуждения к действию, т. е. слияние оценки со стремлением к изменениям; - уровень массового поведения, т. е. слияние настроений и действий;
- ▶ б) Во-вторых, учет этапов формирования общественного мнения: - возникновение чувств и представлений (общая информированность); - столкновение различных мнений (обработка одних другими); - распространение «типизированного» мнения в определенном социальном ареале; - воздействие общественного мнения на поведение людей;
- ▶ в) В-третьих, учет механизмов формирования общественного мнения: - спонтанно, в процессе жизнедеятельности людей (образ жизни, массовая культура и т. д.); - организационно-коммуникационных (в т.ч. пропаганда, реклама, СМИ).

Этапы формирования общественного мнения

- ▶ Первым направлением в этом плане является работа по возникновению в обществе (его сегменте) чувств и представлений (общая информированность) в отношении идеи (товара) нашей организации.

Общая
информированность
может достигаться
двумя путями:

- ▶ 1) постепенным наращиванием информации;
- ▶ 2) импульсивными выбросами информации.

Этапы формирования общественного мнения

В первом случае общественность как бы исподволь подготавливается и укрепляется в мнении о необходимости появления и присутствия соответствующей идеи (товара).

Во втором случае общество подвергается активному (порой, агрессивному) и даже шоковому воздействию для привлечения внимания к идее (товару).

- ▶ Для достижения цели - общего информирования общества о своей идее (товаре) годятся оба вышеуказанных способа, но их оптимальность зависит от существующих конкретных факторов в обществе (экономической и социальной ситуации; конкуренции, отношения с властями и т.д.), которые следует учитывать при выборе коммуникационной политики.

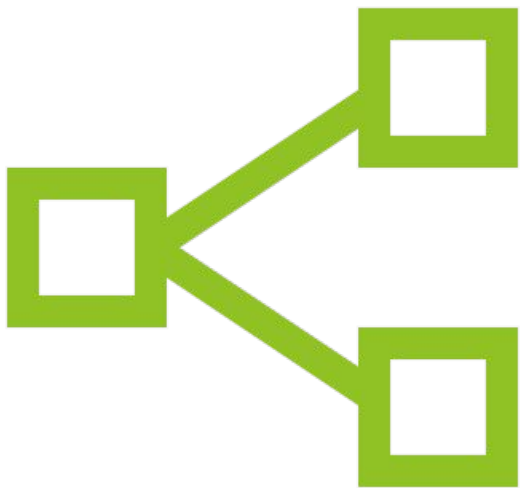
Следующий этап формирования общественного мнения предполагает столкновение различных мнений (обработка одних другими).

- ▶ Если данный этап пройден успешно, а значит, появляется уверенность в том, что идея (товар) организации будут восприняты в обществе, что общественное мнение одобрило (или благосклонно отнеслось) к данной идее (товару), то необходимо приниматься за следующий этап - распространение «типизированного» мнения в определенном социальном ареале.

Третий этап - уровень массового поведения

- ▶ В этом случае речь идет уже не о намерениях, желаниях, а о непосредственных действиях, то есть когда налицо слияние настроений и действий.
- ▶ Человек реализует то, о чем он имеет суждение, взгляд.

Подводя итоги



- ▶ На базе полученных сведений составляется объективная картина отношения общества к интересующему нас явлению, а также степень восприятия им этого явления в перспективе.

- ▶ Ачкасова А.В. Быкова И.А. Связи с общественностью в органах власти: учеб. Пособие / Ачкасова А.В - МСК.: 2018
- ▶ Марков А.А. Теория и практика связей с общественностью: учеб. Пособие / А.А. Марков. - СПб.: СПбГИЭУ, 2011. - 163 с.