

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ
Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

На правах рукописи

ЗАМКОВА АННА АНАТОЛЬЕВНА

**СОВРЕМЕННЫЕ PR-ТЕХНОЛОГИИ УПРАВЛЕНИЯ
ОБЩЕСТВЕННЫМ МНЕНИЕМ**

автореферат магистерской работы

направления 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»

юридического факультета

Саратов 2021

Работа выполнена на кафедре социальных коммуникаций Саратовского национального исследовательского государственного университета имени Н.Г. Чернышевского.

Научный руководитель – к.соц.н., доцент кафедры социальных коммуникаций Земсков С.Б.

Выпускающая организация – юридический факультет ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского»

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Во всем мире известна значимость «публик рилейшнз» для коммерческого сектора. Сегодня о PR говорят как об инструменте расширения границ управления, неотъемлемой части эффективного управления любой организационной структурой, независимо от того, является ли она государственной или коммерческой. Общие принципы PR-стратегий и их применения существуют как для коммерческого, так и для государственного сектора. Хотя, безусловно, своя специфика существует в каждой из указанных областей. Особенное развитие в нашей стране имеет такое направление, как современные PR-технологии управления общественным мнением.

Актуальность выбранной темы обусловлена тем, что грамотное управление общественным мнением способно оказать влияние на общественные отношения, и гарантировать достижение конкретной цели, при этом очень важно грамотно продумать как и чем правильнее будет воздействовать на общественность, для достижения именно того результата, достижение которого ставится целью воздействия на общественное мнение.

Тема выпускной квалификационной работы будет актуальна во все времена. Такое социальное явление, как общественное мнение напрямую зависит от PR-технологий, которые применяются к тому или иному обществу.

В данной магистерской работе представлено много работ и исследований таких ученых и деятелей, как Дж. Цаллер, У. Липпман, Дж. Брайант, С. Томпсон. В отечественной истории свой вклад внесли: С.Ю. Чимаров, Е.Ю. Ястребова, В.С. Уомаровский и М.К. Горшаков. Благодаря их исследованиям и работам в этой сфере можно проследить истоки формирования общественности, наблюдать, как со временем усовершенствовались и усложнялись PR-инструменты, и как формировалось их влияние на современное общество.

Объект настоящего исследования: современные методы управления общественным мнением.

Предмет: современные PR-технологии управления общественным мнением.

Целью магистерской работы является определение особенностей современных PR- инструментов и их роли в общем процессе формирования общественного мнения.

Для достижения поставленной цели необходимо решить ряд **задач:**

1. рассмотреть понятие общественности и общественного мнения;
2. выявить способы управления общественным мнением;
3. рассмотреть общественное мнение как структурный элемент PR- деятельности;
4. рассмотреть понятие об общественном мнении и его формировании;
5. выделить современные PR-инструменты, способные формированию общественного мнения;
6. обозначить важность влияния сети интернет на формирование общественного мнения;
7. ознакомиться с формированием общественного мнения через социальные сети;

В работе использовались такие **методы исследования**, как описательно-аналитический, системный подход к материалу, метод наблюдения, сравнительно-сопоставительный.

Научная новизна работы определяется совокупностью задач, направленных на изучение как теоретических, так и практических этапов, и видов традиционных и нетрадиционных PR-технологий; обозначены критерии соотношения стандартных способов PR и современных; дан сравнительный анализ особенностей применения данных технологий.

Структура работы находится в соответствии с поставленной целью и задачами и включает в себя введение, две главы: теоретическую и практическую, заключение и список используемой литературы.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В первой главе выпускной квалификационной работы обозначена терминология необходимых научных обозначений, рассмотрены основные понятия общественного мнения, методы влияния на общественное мнение, способы его формирования,

Общественное мнение – это оценочные суждения большинства членов больших общностей людей, выражающие их отношения к фактам, явлениям, процессам действительности.

Общественность – это группа людей, сложившаяся под влиянием определенных обстоятельств, осознающих проблемность ситуации и реагирующих на нее одинаковым образом.

Образование общественного мнения, способного стимулировать единство поступков и действий людей, выступает как результат совпадения, слияния интересов по их содержанию, глубине осознания и эмоционально-чувственного переживания. Широкий круг имеющихся у людей интересов, а также их быстрое дальнейшее развитие и углубление – важный фактор, обуславливающий способность ОМ держать под контролем самые разнообразные события, факты, явления и процессы действительности, а при изменении общественной ситуации – быстро переключать свое внимание с одного объекта на другой.

О каком бы общественном мнении ни шла речь, считается, что оно может быть сформировано либо **стихийно**, либо **сознательно**, т.е. под воздействием тех или иных средств целенаправленного воздействия (к таким средствам можно отнести СМИ, устную пропаганду, политическую агитацию и межличностное общение). Важно, чтобы наиболее значимые суждения в современном обществе формировались именно этим, вторым путем.

Общественное мнение может реализовываться непосредственно в установках и настроениях людей под воздействием социальных и экономических факторов. И если при стихийном развитии эти настроения достигают критического уровня и не находят положительного выхода, то

наступление кризиса неизбежно. Массовые действия людей различного характера могут выйти из под контроля, стать непредсказуемыми. Такие действия являются последствием стихийных выступлений, зачастую имеющих разрушительный характер.

При **стихийном** формировании общественного мнения особое значение приобретают слухи сплетни, т.е. непроверенная и ненадежная информация. Однако если распространителем слухов выступает уважаемое лицо, лидер мнений или СМИ, то вполне вероятно, что даже сомнительная информация может быть воспринята как достоверная.

Определив эти понятия, необходимо было обобщить следующее: общественное мнение тесно связано с понятием «общественность». Способно формироваться стихийно или сознательно. На современном этапе развития общества преимущественно приоритетно стихийное формирование общественного мнения.

Следующим этапом стало определение современных PR-инструментов, способных оказывать влияние на общественное мнение.

Основной задачей связи с общественностью выступает процесс налаживания связей с определенными целевыми аудиториями (общественностью), для получения коммерческих или иных выгод. Говоря об инструментарии паблик рилейшенз нельзя не отметить его обширность. В зависимости от поставленных целей применяются различные механизмы (инструменты) паблик рилейшенз. Как правило, многие различные организации используют следующие инструменты PR:

1. Специальные мероприятия: праздники, фестивали, церемонии, премии.

2. Бизнес-мероприятия: круглые столы, конференции, презентации, форумы, конгрессы, семинары, тренинги.

3. Мероприятия общественной направленности: празднование государственных и религиозных праздников, благотворительность, благоустройство парков и детских площадок и т.д.

4. Средства Массовой информации: телевидение, радио и печатные издания, пресс-конференции

5. Интернет

Во второй главе производится анализ таких современных инструментов PR, как глобальная сеть – интернет, средства массовой информации и социальные сети.

Рассмотрим еще один инструмент управления общественным мнением: средства массовой информации. В первой главе магистерской работы подробно изложены понятийные понятия средств массовой информации и их роль в формировании общественного мнения. На сегодняшний день СМИ играют важнейшую роль в формировании общественного мнения и способны влиять молниеносным образом. Рассмотрим подробнее данное утверждение на примере последних политических событий. 19 января 2021 первого года Фонд борьбы с коррупцией (ФБК) опубликовал на известном видео хостинге YouTube двух часовой фильм о резиденции действующего президента Владимира Владимировича Путина. Данный материал вызвал молниеносную реакцию общественности, пользователи сети - интернет активно обсуждали расследование, разбирали на цитаты высказывания и вызвали огромный ажиотаж в общественности. На протяжении нескольких дней все средства массовой информации активно распространяли информацию в массы. Различные СМИ от телевидения до печатных изданий распространяли информацию на всех площадках коммуникации с общественностью. Так или иначе, не одна площадка СМИ не могла не прокомментировать данный вопрос, видя реакцию и неподдельный интерес в обществе. Аппозиционные СМИ трубили о несправедливости, в то время как остальные каналы пытались донести достоверную информацию до масс. Таким образом, здесь можно увидеть яркий пример стихийного влияния общественности на СМИ, нельзя не упомянуть знаменитую фразу Джона Мейнарда Кейнса «Спрос рождает предложение». Ни один информационный канал средств массовой информации не мог остаться в стороне и не прокомментировать сложившуюся ситуацию.

Следующим пунктом работы был интерес проанализировать в качестве современного инструментария управления общественным мнением на сегодняшний день принято считать такое инновационное средство PR, как интернет. На современном этапе развития общества традиционные PR-инструменты управления значительно уступают в своей значимости новым методам. Информационные технологии используются во всех сферах жизнедеятельности общества, в том числе в области публичных отношений. Были рассмотрены основные современные инструменты PR в глобальной сети интернет:

1. Блоги, форумы;
2. Онлайн - конференции, вебинары;
3. Социальные сети.

Отдельно стоит выделить такой инструмент, как социальные сети. Социальные сети - уникальное явление двадцать первого века, без которого невозможно представить жизнь современного человека. Сегодня каждый член общества зарегистрирован хотя бы в одной из социальной сети, многие организации активно используют социальные сети Вконтакте, Фейсбук, Инстаграм, Одноклассники, Твиттер для привлечения внимания и увеличения целевой аудитории. Средний возраст пользователей варьируется от 7 до 48 лет, а время, проведенное в интернет - сети неисчислимо.

Сегодня социальные сети не просто канал для связи и общения, но и площадка для развития бизнеса. Информация о предприятии, бренде, услуге или продукте компании передается от человека к человеку, и по методу снежного кома увеличивается круг клиентов или потенциальных потребителей продукта. Социальные сети обладают важнейшим свойством таргетинга, который с помощью алгоритмов позволяет выявить потребность потребителя в той или иной информации и выдают ее автоматически. Таким образом, на основании потребностей потребителей формируется их собственное информационное поле, которое позволяет расширять площадки PR-деятельности многих компаний и транслировать их в массы.

Рассмотрим влияние социальных сетей на формирование общественного мнения на примере социальной сети «ВКонтакте». Воздействие социальных сетей на формирование мнения пользователей происходит путем выстраивания новой реальности в информационном пространстве, распространяется на жизнь реальную, бытовую. Тут вырабатываются новые мировоззренческие представления, не свойственные тем гражданам, которые не имеют возможности пользоваться современными интернет - коммуникациями.

Виртуальная реальность, выстраиваемая в «ВКонтакте» и Интернете, определяет взаимодействия пользователя не с вещами, а с симуляциями. Пользователь, проникая в виртуальную реальность симуляций, начинает воспринимать окружающий его мир как своего рода игровую среду, это дает осознание правил этой среды, управляемости её параметров, нахождение, как бы, над ней и возможности успешного выхода из неё. Такое поведение позволяет говорить о выстраивании особого сознания, которое из мира виртуального переносится в мир реальный. Поведение свойственное для социальной сети, становится приемлемым для повседневной (офлайн) жизни. Соответственно, данное понимание онлайн-социальной реальности способствует формированию симулякров, так как социальная сеть для своих пользователей выстраивает реальность символическую. При этом контакты складываются не как в мире реальном, коммуникативное взаимодействие строится опосредованно, средой сложившихся интерпретаций, которые являются продуктом мысленных конструкций наиболее авторитетных источников социальной сети. В контексте нашей проблематики данными источниками являются сообщества. По данной причине пользователи социальной сети вынуждены доверять предоставляемым им символам, а единственным критерием осознания этого симулякра является то, что он продукт представлений, близких картине мира конкретного пользователя

Так же важным механизмом, влияющим на формирование общественного мнения пользователей социальной сети «ВКонтакте», является встроенный механизм демонстрации новостей, который называется «умная

лента». «Умная лента» - это специальный продукт, который разработан программистами и позволяет анализировать поведение пользователей и их реакцию на тот или иной контент, который размещается в социальных сетях, в зависимости от заинтересованности в нем самого пользователя.

С наступлением XXI века классические пути коммуникации постепенно отступают на второй план. Их место занимает интернет-коммуникация, которая меняет привычные установки людей на общественные процессы. Люди погружаются во всеобъемлющее информационное пространство, которое может менять или воздействовать на их сознание. Кроме всего прочего, молодежь сегодня в поисках новостей все чаще обращается к социальным сетям. Это является потенциальной проблемой для традиционных каналов информирования, ведь информация в них доносится в упрощенной форме, следовательно, меньше граждан будет желать знакомиться с объемными статьями или длинными репортажами, но это проблема и для государства, так как через информирование в социальных сетях куда проще манипулировать сознанием пользователей.

В данной магистерской работе проанализированы понятия PR и общественного мнения. Поставленные задачи в исследовании были решены. Общественное мнение выступает объектом постоянного воздействия со стороны государства и средств массовой информации. Целью этого воздействия является использование его возможностей, авторитета для решения каких-либо корпоративно-групповых или социально-общественных задач.

Опросы общественного мнения, его мониторинг (проведение постоянных исследований по какой – либо социальной проблеме и отношении к ней различных категорий граждан) сегодня осуществляются во всех странах и стали частью практики повседневного управления делами общества и государства. Ни одна организация сегодня не может действовать без изучения и использования информации о состоянии общественных позиций (мнения) граждан по ключевым вопросам.

Практически все современные социальные и политические технологии, используемые государственными институтами, партиями, гражданскими организациями и учреждениями основаны на исследовании общественного мнения и их результатах. Все это позволяет сделать вывод о том, что общественное мнение в современном мире является важнейшим фактором и регулятором социально-политических процессов, фактором общей социально-культурной и политической эволюции общества и государства.

В данной работе были рассмотрены основные и современные технологии управления общественным мнением. На основании проведенного исследования можно сделать вывод: на формирование общественного мнения огромное влияние имеет интернет. Глобальная сеть оказывает наиболее значительное влияние на формирование общественного мнения, поскольку является самым популярным каналом распространения информации в современном мире. Интернет и коммуникационная среда имеют значительное организующее свойство, что может говорить о влиянии их на процесс формирования общественного мнения.