**Некоторые аспекты формирования и управления общественным мнением**

Еще раз вспомним, что общественное мнение это выражение определенной позиции (оценочного мнения) общности людей на какую-либо проблему.

Общественное мнение непостоянно и неоднородно. Социальным психологом Х.Кэнтрил были сформулированы некоторые законы, управляющие формированием общественного мнения.

1. Мнение людей чувствительно к важным проблемам.

2. Необычные события могут временно колебать общественное мнение от одной крайности к другой. Мнение не стабилизируется, пока не будет видна перспектива.

3. На мнение сильнее действуют события, чем слова, если сами слова не интерпретируются как события.

4. Словесные утверждения и действия максимально значимы тогда, когда мнение еще не сформировалось или когда люди поддаются внушению и доверяют надежному источнику.

5. Если присутствует личный интерес, то мнение изменить трудно.

6. Когда мнение принадлежит незначительному большинству или когда оно не структурировано, то на его принятие влияет совершенное действие.

7. В критическое время люди более чувствительны к своему лидеру. Если они доверяют ему, то проявляют более чем простую ответственность, а если нет то менее терпимы, чем обычно.

8. Люди лучше воспринимают и легче формируют мнение по отношению к целям, чем к методам их достижения.

9. Общественное мнение так же, как и индивидуальное, окрашено желанием (интересом); и когда оно базируется на нем, а не просто на информации, то наиболее остро реагирует на события.

10. Важными психологическими характеристиками мнения являются направленность, интенсивность, широта и глубина.

Нельзя говорить о законах применительно к такому сложному явлению, как общественное мнение, но существует 5 основных идеи, которые присутствуют во всех исследованиях общественного мнения: 1. На мнение наибольшее влияние оказывают сами события. 2. Обычная реакция общественного мнения требование что-то сделать. 3. Личный интерес оказывает сильное влияние на мнение людей. 4. Лидерство высоко ценится, хотя не всегда объективно и критично. 5. Трудно оценить правоту общественного мнения. При формировании общественного мнения следует не забывать, что: а) надо поддерживать активных сторонников; б) попытаться склонить на свою сторону нерешительных; в) нейтрализовать или сильно ослабить оппозицию; г) ориентироваться не на отдельных людей, а на большинство. Хотя, если есть сильный лидер и в «вашем стане», то можно работать и через него. Если чьи-то позиции (убеждения) сильны, не тратьте время. Работать нужно с неопределившимися. Есть 3 пути влияния на людей: власть, покровительство и убеждение. Здесь мы подошли к вопросу о путях, средствах и методах убеждения. Итак: 1. Власть держится на авторитете. Один источник власти законы; другой влияние друзей, их просьбы и т.п. 2. Покровительство, например, включать плату кому-либо ради рекламы, вклад в какой-либо проект и т.д. 3. Убеждение. Здесь решающим фактором будет информация (или ее нехватка), а также способ, каким она подается (или сокрыта). Информация должна тщательно отбираться. Очень важным является вопрос что, кому и как говорить; правильный выбор средства связи доведения информации до людей. Таким образом, например, пользуется популярностью, обращает внимание на какие-то изменения (в обществе, городе, районе), показывает, где искать информацию. Но если нужно детализировать информацию, то лучше использовать печать. Для убеждения нужно использовать рациональные и иррациональные методы (например, курить вредно, натощак тем более, но...). СМИ тем больше влияют на значимость информации, чем больше они отводят времени на нее, чем чаще повторяют. При формировании общественного мнения используются разные методы и не все они честные. Есть много путей для обмана, известных как пропаганда. Например: 1. Наклеивание ярлыка. Может быть позитивным и негативным. 2. Звучные выражения, хотя и туманные («энтузиазм масс», «толпа приветствующих»). 3. Свидетельство. Известные люди (артисты, спортсмены говорят, что они голосуют за...; используют такой-то крем для бритья...). 4. Простота. «Я такой же простой человек», как и вы, несмотря на свое положение. 5. Подтасовка. Односторонняя подача фактов. 6. Эмоциональные стереотипы. Использование образов всех видов (добрый человек, отличная хозяйка...). 7. Умалчивание (намеки, клевета и пр.). 8. Уничтожение с помощью риторики (дискредитация мотивов личности ради оболгания идеи. Например, глава администрации хочет построить мост потому, что на другом берегу живут его родственники). Но слово «пропаганда» нельзя воспринимать лишь негативно. За ним конструктивизм мышления и поведения (пропагандисты учат что думать, а преподаватели как думать).

**Эффективность убеждения**

Обращаясь к побуждениям людей, необходимо учитывать две вещи:

1. Возможен так называемый «познавательный диссонанс» (когда под давлением власти или агитации действия людей расходятся с их убеждениями, пытаются оправдать свои поступки, изменить представления).

2. Истина имеет личностную окраску (например, мировые религии. Все они провозглашают истину, хотя в учениях немало путаницы).

Возникает вопрос о манипуляции общественным мнением. Связан ли он с коммуникационным мастерством или широтой знания? Не всегда. Когда есть возможность «давления» на СМИ, можно получить обратный эффект. Следует отличать агитацию человека человеком и через СМИ. Первое более эффективно, потому что опирается на прямые и обратные информационные связи, на возможность одобрять (поощрение) и быть недовольным (наказывать). Задача же СМИ формировать установки и образцы поведения в определенном направлении. Существуют устные и письменные средства убеждения. Через речь оказывается личностное эмоциональное воздействие на людей ю Его сила связана с простотой, точной адресностью и гибкостью благодаря обратной связи. Нет нейтральных речей. Все они в чем-то убеждают (преподаватель, например, в правильности теории, а продавец в качестве своего товара). Слово несет одновременно и информацию, и воздействие. Малая информативность, но частая повторяемость простых и привлекательных истин связана с пропагандой, которая внушает то, что нужно агитатору. Работа с общественностью предполагает цивилизованные формы убеждения, основанные на партнерстве и взаимной выгоде. Но, вместе с тем, партнеры всегда имеют личный интерес и стремятся отстоять его. Поэтому в устном сообщении следует четко представлять свои цели и говорить только то, что нужно и только тогда, когда нужно. Еще одним залогом успеха является эмоциональная и логическая убедительность. Речь должна быть простой и эмоционально яркой (без избытка). Но самый главный «двигатель» убеждения логическая доказательность, аргументированность.

**Список литературы**

1. Актуальные проблемы изучения и формирования общественного мнения, его использование в управлении социальными процессами. М., 1987.

2. Тард Г. Личность и толпа. СПб., 1903.

3. Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания. М., 1996.

4. Яковлев И.П. Паблик Рилейшенз в организациях. СПб., 1995. Короткова Л. Н. Социология общественного мнения: Конспект лекций. СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2000 г. 32 с. http://sociology.extrim.r