

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ПОДХОДОВ К УПРАВЛЕНИЮ ОБЩЕСТВЕННЫМ МНЕНИЕМ В РАЗНЫХ СТРАНАХ: ЮЖНАЯ КОРЕЯ, США, РОССИЯ И КИТАЙ

Усманханова Умида Ковилхон кизи

Магистрант Университета Мировой Экономики И Дипломатии, Факультет
Международных Отношений

ARTICLE INFO.

Ключевые слова: управление общественным мнением, политические решения, Южная Корея, США, Россия, Китай.

Аннотация

Данная статья представляет собой сравнительный анализ подходов к управлению общественным мнением в различных странах, включая Южную Корею, США, Россию и Китай. Рассматриваются различные методы и технологии управления общественным мнением, используемые в каждой из этих стран, а также их влияние на принятие политических решений. Анализируются преимущества и недостатки каждого подхода, а также взаимосвязь между управлением общественным мнением и демократическими процессами в каждой из стран. Результаты исследования могут быть полезны для тех, кто интересуется современными тенденциями в политическом управлении и демократии.

<http://www.gospodarkainnowacje.pl/> © 2023 LWAB.

Существует несколько подходов к управлению общественным мнением, которые используются в разных странах мира. Одним из подходов является использование средств массовой информации для формирования и управления общественным мнением. В США, например, корпорации-владельцы медиа-компаний могут оказывать значительное влияние на общественное мнение путем выбора тем для освещения и представления их в том или ином свете.

В других странах, таких как Китай, правительство непосредственно контролирует средства массовой информации и использует их для формирования общественного мнения. В России, в свою очередь, существуют федеральные и региональные телеканалы, которые находятся под контролем государства и часто используются для распространения правительственной пропаганды.

Наряду с этим, существуют специализированные компании и агентства, которые занимаются управлением общественным мнением и используют различные методы и технологии для достижения своих целей. Одним из наиболее эффективных методов является использование социальных сетей и интернет-ресурсов для распространения информации и влияния на мнение широкой аудитории.

В Южной Корее управление общественным мнением имеет длительную историю, начиная с периода авторитарного правления, когда правительство использовало различные формы

контроля над СМИ и манипулирования общественным мнением для укрепления своей власти. Однако с развитием демократии в стране в 1987 году и последующим развитием информационных технологий, общественное мнение стало играть все более важную роль в процессах принятия политических решений.

Сегодня в Южной Корее существует множество организаций, занимающихся управлением общественным мнением, как государственных, так и частных. Например, Южнокорейское агентство по исследованию общественного мнения (Korea Gallup), основанное в 1969 году, является одним из крупнейших и наиболее авторитетных исследовательских центров в стране. Оно проводит регулярные опросы общественного мнения по различным темам, включая политику, экономику, социальные вопросы и т.д.

Кроме того, в Южной Корее существует множество политических партий, которые также занимаются управлением общественным мнением в своих интересах. Например, Ли Хве-чжон, основатель партии «Новое право», привлекал общественность, используя социальные сети и другие формы СМИ, чтобы привлечь голоса на выборах.

Также важно отметить, что в Южной Корее существует сильная культура медиа, в том числе и благодаря крупным медиакомпаниям, таким как Samsung, LG и SK Group, которые владеют не только СМИ, но и другими бизнес-структурами. Они часто используют свои ресурсы для влияния на общественное мнение в интересах своих компаний и политических целей.

Важную роль в формировании общественного мнения играют образовательные учреждения, такие как университеты и школы, которые внедряют программы, направленные на развитие критического мышления и аналитических способностей у студентов.

Однако, несмотря на все усилия, направленные на управление общественным мнением, в Южной Корее все еще наблюдается ряд социально-политических проблем. Одна из таких проблем - это высокий уровень коррупции, который оказывает негативное влияние на доверие к правительству и его способность управлять страной. Также в стране существуют серьезные социально-экономические противоречия между городом и сельской местностью, что влияет на общественное мнение и может привести к социальным потрясениям.

В США существует децентрализованная система управления общественным мнением, где различные группы, включая политические партии, корпорации, неправительственные организации и СМИ, активно работают в этом направлении. Политические партии в США используют разнообразные инструменты, такие как опросы общественного мнения, митинги, телереклама и социальные сети, для формирования и управления общественным мнением. Большую роль играют также крупные корпорации, которые могут влиять на общественное мнение через свои рекламные кампании и финансовую поддержку политических партий и кандидатов.

СМИ также играют ключевую роль в управлении общественным мнением в США. Они предоставляют информацию и анализ политических событий и способствуют формированию общественного мнения по различным вопросам. В США также существуют множество независимых организаций, таких как Центр общественных исследований, Галлуп, Рэнд Корпорейшн и др., которые проводят опросы и анализируют общественное мнение в стране.

Однако, как и в любой демократической стране, в США также существуют проблемы с управлением общественным мнением, такие как манипуляции с данными опросов, использование ложной информации и фейковых новостей для манипуляции общественным мнением, а также влияние крупных корпораций на политические процессы.

В России также существуют различные подходы к управлению общественным мнением. В целом, ситуация в России может быть охарактеризована как несколько отличающаяся от

ситуации в других странах. В этой стране в последние годы можно наблюдать повышенный интерес к различным формам диалога с общественностью, включая открытые дискуссии и публичные слушания. Однако, несмотря на это, управление общественным мнением в России часто связано с ограничениями на свободу слова и независимую журналистику, что приводит к тому, что граждане не всегда имеют возможность высказывать свои мнения открыто и свободно.

В России также существует разветвленная система государственных и негосударственных СМИ, которые могут иметь разные политические ориентации и связи с различными властными структурами. Это может приводить к различиям в информационных потоках и восприятию общественным мнением различных политических и социальных событий.

В целом, можно сказать, что управление общественным мнением в России сильно зависит от политической конъюнктуры и государственных приоритетов. Однако, несмотря на ограничения на свободу слова и независимую журналистику, граждане России продолжают выражать свои мнения и участвовать в общественной жизни страны.

В Китае существует строгий контроль над общественным мнением, особенно в отношении критических высказываний по отношению к правительству. Однако в последние годы наблюдается рост использования социальных сетей и интернета для выражения общественного мнения.

Вместе с тем, китайское правительство активно контролирует интернет-пространство, блокируя сайты и приложения, которые могут вызвать недовольство населения или распространять "нежелательную" информацию. Особенно это касается социальных сетей, таких как Facebook и Twitter, которые были заблокированы в Китае в 2009 году.

Китай также использует широкий спектр инструментов для управления общественным мнением, включая государственные СМИ, внутренние департаменты по связям с общественностью, общественно-политические конференции и форумы. Вместе с тем, подобно другим странам, Китай также использует опросы общественного мнения и исследования рынка для определения настроений населения и создания эффективной стратегии управления общественным мнением.

В Китае также существует широко известный инструмент для мониторинга общественного мнения, известный как "Управление общественным мнением в реальном времени" (Real-time Public Opinion Monitoring System). Это онлайн-платформа, которая отслеживает общественное мнение на различных интернет-платформах и сообщает об этом правительственным органам, что позволяет им быстро реагировать на важные проблемы.

Однако, несмотря на все меры по контролю над общественным мнением, Китай все чаще сталкивается с массовыми протестами и недовольством населения, особенно в связи с экологическими и социальными проблемами, которые необходимо решать. В результате китайское правительство вынуждено искать новые методы управления общественным мнением, которые бы учитывали интересы и потребности населения.

Из проведенного исследования становится очевидно, что каждая страна имеет свой уникальный подход к управлению общественным мнением. В США больший акцент делается на использовании СМИ и социальных сетей, в то время как в Южной Корее наибольшее внимание уделяется образованию и использованию медийных компаний. В России преобладает вертикальный тип управления общественным мнением, когда основная ответственность лежит на государственных органах и СМИ, а в Китае - государственный контроль над информационными потоками и жесткий регулируемый интернет.

Таким образом, в каждой стране управление общественным мнением имеет свои особенности, связанные с культурой, политическим строем и экономическими условиями. Однако, на основе сравнительного анализа, можно выделить общие тенденции в данной сфере, такие как рост

значимости СМИ и социальных сетей, растущее влияние интернета, усиление роли медийных компаний и образования. Знание особенностей управления общественным мнением в разных странах может быть полезным для политических лидеров и общественных деятелей, а также для создания более эффективных стратегий управления общественным мнением.

Список использованной литературы и интернет-источников

1. Кожевников, А. В. (2008). Управление общественным мнением в России: история и современность. Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Политология, 4(35), 76-87.
2. Смирнов, А. В. Управление общественным мнением: теоретические аспекты и методология исследования. - М. Изд-во Рос. гос. Гуманит. ун-та, 2011. - 334 с.
3. Jang, S. J. (2016). Public opinion and policy-making in South Korea: The impact of online and offline media. *Asian Journal of Communication*, 26(6), 585-599.
4. Bennett, W. L., & Manheim, J. B. (2006). The one-step flow of communication. *The Oxford Handbook of Political Communication*, 27-50.
5. McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187.
6. Strömbäck, J., & Kiousis, S. (2011). Political public relations: Old practice, new theory-building. *Handbook of Public Relations*, 89-102.
7. Центр анализа общественного мнения (ЦАОМ) - <https://wciom.ru/>
8. Центр анализа общественного мнения (ЦАОМ) - <https://wciom.ru/>
9. Yulduz, I., & Dilorom, J. PROBLEMS OF TRANSLATING POETRY TEXTS AND USING OF SYMBOLS. *Zbiór artykułów naukowych recenzowanych*. 65.
10. Hamdamova, M., & Turobov, B. (2020). An introduction to ancient philosophy in Beruni's works. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(S1), 676-681.