

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО СВЯЗИ

**Федеральное государственное
бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТЕЛЕКОММУНИКАЦИЙ
им. проф. М.А. БОНЧ-БРУЕВИЧА»**

Е.В.Белова

**ТЕХНОЛОГИИ УПРАВЛЕНИЯ ОБЩЕСТВЕННЫМ МНЕНИЕМ
ПРАКТИКУМ**

СПб ГУТ)))

**САНКТ-ПЕТЕРБУРГ
2016**

УДК 159.9
ББК 88.3
Б 53

Рецензент

*Доктор психологических наук, профессор,
заведующий кафедрой психологии развития и образования ЛГУ им. А.С. Пушкина
Корзунин В.А.*

*Утверждено
редакционно-издательским советом СПбГУТ
в качестве практикума*

Белова, Е.В.

Технологии управления общественным мнением/ *Е.В.Белова.* – СПб.: Издательство СПбГУТ, 2016. – 46 с.

Содержит теоретические основы, практические задания и упражнения, тесты и контрольные вопросы по дисциплине «Технологии управления общественным мнением» (42.03.01 «Реклама и связи с общественностью») для студентов, обучающихся по программе бакалавриата. Написано в соответствии с рабочей учебной программой дисциплины «Технологии управления общественным мнением». Рекомендуется для углубления теоретических знаний по дисциплине, при подготовке к практическим занятиям, самостоятельной работе, а также зачету.

**УДК 159.9
ББК 88.3**

© Белова Е.В., 2016
© Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего профессионального образования «Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М.А. Бонч-Бруевича», 2016

Е.В.Белова

**Технологии управления
общественным мнением**

Практикум

Редактор *Л. К. Паршина*
Компьютерная верстка *Е. А. Головинской*

План 2016 г., п. 184

Подписано к печати 10.02.2016
Объем 3 усл.-печ. л. Тираж 140 экз. Заказ 161

Редакционно-издательский центр СПбГУТ
191186 СПб., наб. р. Мойки, 61
Отпечатано в СПбГУТ

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	5
Тема 1. Основы технологий управления общественным мнением.....	8
Тема 2. Технологии управления общественным мнением: когнитивный, эмоциональный и поведенческий аспекты.....	22
Итоговый тест по дисциплине «Технологии управления общественным мнением».....	33
Литература для самостоятельной работы.....	41
Краткий глоссарий по дисциплине.....	44

Введение

Общественное мнение правит миром, но в конечном счете, мудрецы руководят этим общественным мнением, —
Вольтер

В последние годы приёмы информационного противостояния становятся актуальнейшей темой не только научных исследований в области психологии, связей с общественностью, политологии, социологии, философии и других научных направлений, но и важнейшим ресурсом манипуляции общественным мнением, противоборства государств, продвижения политических систем и общественных строев.

Цель данного практикума — формирование у студентов углубленных знаний по дисциплине «Технологии управления общественным мнением»; создание целостного представления о ключевых понятиях «масса», «общественность», «управление», а также важнейших особенностях приёмов внушения, заражения, аргументации, манипуляции, как технологий управления общественным мнением. При этом следует отличать этап определения методов изучения общественного мнения и этап подбора технологий управления общественным мнением, как взаимосвязанные, но не идентичные задачи одного целостного процесса.

Технологии управления общественным мнением — молодое практическое направление науки, в основе которого лежат идеи социологии, общей, социальной, политической, когнитивной психологии, психологии рекламы, психолингвистики, бихевиориального и психоаналитического направлений психологии, а также социальной философии, политологии, культурологии, журналистики и даже нейролингвистического программирования (НЛП) многих других активно развивающихся научных отраслей и практик.

Сама потребность в управлении общественным мнением возникла как задача политическая, но проникла в области рекламы, имиджа, работы с местными сообществами и др.

*Е. Петренко, В. Мансуров*¹ выделяют три причины исследования общественного мнения как самостоятельного явления: рост капиталистического производства (потребительский спрос и вопрос эффективности рекламы, конкуренция на рынке); развитие демократических структур, борьбы политических партий (электоральное поведение, вопрос эффективности политического влияния); развитие СМИ (потребности, интересы, ценности аудитории).

При этом вопрос существования общественного мнения как социально-психологического явления интересовал исследователей еще задолго до 20 века, когда в политической сфере (например, в предвыборных кампаниях *Рузвельта*, под руководством *Гэллана*) стали активно (и с применением

¹ Изучение общественного мнения / Мансуров В.А., Петренко В.С. //Социология в России.— под ред. В.А. Ядова— М.: Институт социологии РАН.-1998,— С. 522-539

научных методов) изучать общественное мнение как реальную социальную силу. Так, в античный период данным вопросом интересовались *Платон*, *Сократ*, *Протагор*, *Аристотель* (например, в труде «*Политика*»), в средние века термин *public opinion* обозначал моральную поддержку парламента со стороны населения. В 1516 году *Томас Мор* труд под названием «*Утопия*», его идеи получили развитие в «*Городе Солнца*» *Томмазо (Джигана Доменико) Кампанеллы* (1568—1639), в котором также не последнее место уделяется идеям влияния общества на государство через выражение собственной воли. Позже вопросом сущности общественного мнения интересовались *А. Смит*, *Ф. Бэкон*, *Дж. Локк*, *Т. Гоббс*, *Ж.Ж. Руссо*, *И. Кант*, *Г.Ф. Гегель*. При этом рассматривались вопросы влияния на поведение одного человека мнения большинства, иррациональности общественного мнения, проявления через него потребностей индивида и общества, значение общественного мнения как маркера недовольства населения для правителей.

Следует отметить, что на вопрос изучения общественного мнения сейчас существуют две интересные точки зрения: *П. Бурдьё* (в рамках его доклада «*Общественное мнение не существует*») и *У. Липпмана* (о том, что нет необходимости учитывать общественное мнение при принятии управленческих решений). Тем не менее, практика политического PR показала, что недооценка значения общественного мнения приводит к печальным последствиям для кандидатов.

Таким образом, вопрос возможности и необходимости изучения общественного мнения остается дискуссионным. Более того, в самой природе общественного мнения выделяют различные ключевые компоненты (чаще всего — эмоциональный, когнитивный и поведенческий), закономерности и, следовательно, предлагают более эмоционально-ориентированные (заражение, внушение, манипуляция) или более рационально-ориентированные (аргументация) технологии управления. При этом наиболее разработанными областями применения данных технологий является политическая сфера. В силу сложности самостоятельного практического изучения студентами столь разностороннего явления, структура практикума подразумевает постепенный переход от более общих вопросов дисциплины (сущность общественного мнения) — к более частным вопросам (собственно технологии управления общественным мнением).

Важным аспектом в исследовании дисциплины является определение терминологического аппарата, поэтому в практикуме присутствует Глоссарий, а каждая тема сопровождается разбором основных положений. Следует отметить, что разрыв между теорией и практикой в изучении общественного мнения, обилие различных авторских подходов и концепций, частных (часто пересекающихся) технологий, приёмов и техник управления общественным мнением, требует систематизации знаний в данной области и

рассмотрения общетеоретических аспектов проблемы, которые кратко представлены в **Теме 1**.

Для повышения эффективности освоения материалов практикума, а также с учётом специфики данного курса и рабочей учебной программы дисциплины «Технологии управления общественным мнением» практикум содержит несколько разделов. Для эффективности усвоения материала каждый раздел практикума включает блок информации, в котором представлены соответствующие базовые положения и понятия, обобщающие выводы, а также разнообразные вопросы для самоконтроля, практические задания и упражнения. Части практикума отражают наиболее важные и сложные аспекты дисциплины. Практикум содержит специально подобранный список литературы для самостоятельной работы, а также глоссарий.

Тема 1 («Основы технологий управления общественным мнением») раскрывает базовые подходы к определению общественного мнения как сложного феномена, основные положения и понятия, которые по своей сущности являются междисциплинарными. Данный раздел является ключевым для освоения дисциплины и позволяет сформировать теоретическую базу для дальнейшего изучения. Предложенные в данном разделе упражнения позволяют студентам определить общее представление о специфике общественного мнения, а также развить аналитические навыки, способность анализировать информационное воздействие. В дальнейших материалах практикума раскрываются в более подробном виде технологии информационного воздействия.

Тема 2 («Технологии управления общественным мнением: когнитивный, эмоциональный и поведенческий аспекты») раскрывает концепции и приёмы, объясняющие воздействие на когнитивный и эмоциональный компоненты общественного мнения.

Итак, цель данного практикума — помочь студентам на основе научного подхода понять масштабность и сложность феномена общественного мнения, а также познакомить с приёмами сознательного, целенаправленного изучения и управления данным явлением.

Тема 1. Основы технологий управления общественным мнением

Цель: охарактеризовать общественное мнение, его свойства и особенности.

Чудище обло, озорно, огромно, стозевно и лаяй
, — эпиграф к книге «Путешествие из Петербурга в Москву»
(1790) А.Н. Радищева.

Древнегреческий политик Солон утверждал, что каждый афинянин – хитрая лисица, а народное собрание в Пниксе – стадо баранов. Аналогичная идея появляется и в высказывании «*Senatores omnes boni viri, senatus romanus mala bestia*»: т.е. «все сенаторы мужи достойные, а римский сенат – злобный зверь». Г. Лебон указывал на то, что парламенты часто превращаются в толпу. **Толпа** – это скопление людей, не объединенных общностью целей и единой организационно-ролевой структурой, но связанных между собой общим центром внимания и эмоциональным состоянием. Выявлены два основных механизма, которые руководят поведением толпы: *слухи* и *эмоциональное кружение* (синоним последнего – *цикулярная реакция*). Описание подобных массовых явлений представлено, например, в произведении «Пир во время чумы» как «пляска Святого Витта».

Считается, что сам термин «общественное мнение» (*public opinion*) появился в Англии в XVI веке, а с XVII века становится общепринятым.

К основным психологическим свойствам массового сознания относятся: эмоциональность, заразительность, мозаичность, подвижность и изменчивость. В качестве ведущих макроформ массового сознания выделяются **общественное мнение** и **массовые настроения**. Большинство исследователей считает, что общественное мнение – это оценочное суждение большинства общностей людей по общезначимым вопросам социальной жизни, представляющее их общие интересы.

При этом, М.В. Харитонов² отмечает, что доля стоимости общественного мнения составляет в стоимости фирмы 82%. Более того, падение репутации фирмы на 1% приводит к падению рыночной стоимости фирмы на 3%. Сущность общественного мнения заключается в следующих особенностях: это результат обработки информации определенной социальной общности; информация может содержать истинные и ложные данные; это результат формирования общественных потребностей, интересов, общего суждения; общественное мнение способно влиять на действия масс (отсюда не только рациональный, эмоциональный, но и поведенческий компоненты общественного мнения); общественное мнение не существует вне социума и является большим, чем простая сумма отдельных мнений («синергетический эффект», который заключается в том, что $1+1>2$).

² Харитонов М.В. Психология современных массовых коммуникаций: монография. – СПб.: Издательство СПбАУЭ.-2010, – 352 с.

Д. Ганчев³ выделяет специфические особенности общественного мнения: динамичность и конкретность (интенсивность); гласность и распространенность (актуальные для общественности вопросы, требующие разрешения); практическая значимость (требования, напоминания, высказывания общественности). При этом, общественное мнение выражается в формах коллективного суждения (индивидуальное, групповое суждение и общественное мнение); оценочное суждение (тип поведения и отношения); нормативно-оценочные суждения (как регулятор).

Минимальные критерии включенности явлений в объекты общественное мнение⁴:

1) Интерес субъекта: объектом общественного мнения могут стать лишь те явления, которые затрагивают интересы личности или социальной группы.

2) Дискуссионность, многозначность явлений: в объект общественного мнения могут быть включены лишь те явления, которые имеют неоднозначное толкование.

3) Компетентность субъекта: объектом общественного мнения могут стать лишь те явления, которые доступны знанию и осмыслению людей, составляющих субъект общественного мнения.

Ю. Хабермас полагал, что «общественное мнение – это совокупность позиций людей, обладающих образованностью, владеющих собственностью, и людей, чье групповое мнение претендует на общезначимость политических позиций». Рассмотрим подробно показатель динамичности и стабильности общественного мнения. **Субъект общественного мнения** — это народное большинство, которое отличается внутренней структурой (классы, слои, нации, другие социальные общности и отдельные личности). **Объект** – это то, по поводу чего складывается общественное мнение (чем большей степенью значимости обладает объект, чем сильнее затрагивает общие потребности и интересы). В зависимости от сложности внутренней структуры и организации объектов общественного мнения различают: объекты-факты (наиболее простой объект реакции), объекты-события (отличается информативностью, набором определенных сведений (фактов)), объекты-явления (процессы — самые сложные для анализа). Роль объектов общественного мнения – роль стимула социальной активности или ее ограничителя. При этом факты, события, явления, процессы, – это проявления объективной или субъективной действительности, общественного сознания.

Взгляд французского социолога *Габриэля Тарда* (в труде «Общественное мнение и толпа») на общественное мнение подчеркивает, что данное

³ Ганчев Д.С. Изучение и формирование общественного мнения : [Пер. с болг.] / Д. Ганчев. - М. : Мысль, 1983. - 208 с.

⁴ Епархина О.В. Социология общественного мнения: учебник.— М.: Академия, 2013. — 240 с.

явление порождается **публикой**, которая возникает, как социальная общность, при капитализме, отличается подвижными и неясными границами, появляется из особенностей массовых духовно-психологических процессов. Взаимодействуя, публика и формирует общественное мнение.

Элитарная концепция субъекта общественного мнения рассматривает мнение компетентных, социально ответственных, политически активных людей (по Ю. Хабермасу – «публики») как ведущее. При этом само общественное мнение — это совокупность позиций людей, обладающих образованностью и владеющих собственностью, и людей, чье групповое мнение претендует на общезначимость политических позиций.

Согласно теории Г. Блумера, можно выделить следующие **типы коллективного поведения**:

1. Действующая толпа как элементарное коллективное группирование): участники не знают друг с другом, их не связывают никакие отношения; они объединены ситуацией и местом действия; это случайная толпа, на время объединенная интересом к какому-то событию (пожар, транспортное происшествие), это толпа спонтанная, которая живет настоящим и не является обществом или культурной группой.

Индивид в толпе не связан никакими ограничениями, он теряет обычное критическое восприятие и самоконтроль, является особенно внушаемым в этот момент (т.е. преобладает эмоциональной, бессознательной компонент общественного мнения). Состояние толпы является оптимальным для применения манипулятивных технологий воздействия, для пропаганды. Управление толпой становится слабо реалистичной задачей. Самым важным становится предотвращение состояния истерии, эмоционального заражения и паники толпы, например, отвлекая внимание индивидов на новые объекты.⁵ Так, массовую панику и массовую агрессию Д.В. Ольшанский⁶ относит к основным формам стихийного поведения.

2. Масса похожа на толпу, т.к. люди могут не знать друг друга, их не связывают отношения, но они участвуют в определенном массовом поведении значительного масштаба (общенационального, регионального), устремлены к достижению единой цели или охвачены общим желанием достигнуть чего-то. Яркий пример проявления данного коллективного поведения – золотая лихорадка или явление массовой миграции. Подобное массовое поведение может объединять людей самого разного социального положения, уровня культуры. Масса функциональна, динамична, слабо организована и не может действовать едино. Индивид в массе одинок, он оказывается присоединенным к массе своим интересом к общему, волнующему многих объекту или проблеме, но ни с кем не объединяется, само-

⁵ Белова Е.В. Психология массовых коммуникаций. Практикум. - СПб.: Издательство СПбГУТ, 2016. - 96 с.

⁶Ольшанский Д. В. Психология масс. — СПб.: Питер, 2002. — 368 с. — (Серия «Мастера психологии»).

стоятельно решает волнующую его проблему. При этом, индивидуальные линии поведения парадоксальным образом выстраиваются в единый вектор.

3. Общественность как тип коллективного поведения — это определенное группирование людей образуется как отклик на определенную ситуацию, проблему. Индивиды внутри общественности интенсивно участвуют в обсуждении определенной проблемы, ищут ее решение. Это разнообразные группы, которые могут знать или не знать друг друга, регулярно встречаться или нет, но они обязательно включены в обсуждение проблемы. Это достаточно аморфная группа, состав которой может меняться. Общественность не отличается единомыслием, взаимодействие индивидов внутри общественности обостряет их самосознание, способность к критическому суждению. При этом различия во мнениях не мешают выявлению рационального. Общественность возникает только вместе с проблемой.

Еще *М.Вебер* выделял четыре основных вида социального действия: целерациональное, критерием которого является успех; ценностно-рациональное, то есть действие через веру в этическую, эстетическую, религиозную или другую ценность, взятую как таковую, независимо от успеха; аффективное (эмоциональное), проявляющееся через актуальные аффекты и чувства; традиционное, то есть происходящее через традицию, привычку.

*О.В. Рукавишников*⁷, говоря о когнитивном компоненте общественного мнения, отмечает, что заключение насчет рационально мыслящей общественности можно делать при соблюдении трех условий:

1) Люди получили достаточно информации по данному вопросу, т.к. нельзя обсуждать вопрос, ничего не зная, либо зная очень мало о нём, поэтому «практически валидный» вопрос здесь — это вопрос о корректности и количестве информации, необходимой для формирования мнения;

2) Готовность отвечать на вопросы без эмоций;

3) Если детальный анализ ответов на взаимосвязанные вопросы выявляет некоторую связь в ответах.

Рассмотрим еще несколько важных понятий дисциплины. **Управление** — это процесс систематического, сознательного, целенаправленного воздействия управляющей системы на объект управления в целом или его отдельные звенья на основе познания и использования присущих этому объекту закономерностей и прогрессивных тенденций в интересах обеспечения его эффективного функционирования и развития. **Управление в обществе (в социальных системах)** — это управление людьми, воздействие на деятельность людей, объединенных в группы с различными интересами.

⁷ Рукавишников В.О. Рационально ли общественное мнение по вопросам экологии// Социологические исследования. 1994. № 1. С. 50-58.

Термин «технология» также требует пояснения. Психологи позаимствовали данный термин у представителей технических наук, где «технология» - это совокупность приемов и способов получения, обработки или переработки (изменения состояния, свойств, формы) сырья, материалов, полуфабрикатов или изделий в различных отраслях промышленности, строительстве и т. п.; научная дисциплина, разрабатывающая и совершенствующая эти приемы и способы; описание производственных процессов, инструкции по их выполнению, технологические карты и т. п.

К. Роджерс полагал, что психологическое воздействие не может быть технологично (т.е. как строгая, унифицированная последовательность действий, т.к. каждая личность клиента уникальна). В работах специалистов в области нейролингвистического программирования есть мнение, что технологии можно представить в виде программы, т.е. строгой последовательности действий. Таким образом, **технология** – это некая общая схема, программа оказания воздействия, которая зависит от контекста и в каждом конкретном случае предполагает творческую доработку, конкретизацию этой программы.

Отметим еще одну важную особенность общественного мнения. Общественное мнение – это не статистическое явление, а динамический процесс, где идеи высказываются, уточняются и согласовываются на пути к консенсусу (при этом включается чувство общности, установки). Общественное мнение должно обладать определенностью и сохраняться на протяжении определенного периода времени. *В. Коробейников* определяет следующие этапы: формирование, выражение, функционирование, реализация на практике. *В. Уледов* – возникновение чувств и представлений в сфере индивидуального сознания; обмен информацией и захват общественного сознания.

Жизненный цикл общественного мнения – это сложная иерархически организованная динамическая структура общественного мнения и проходит в три стадии: возникновения и формирования, функционирования, убывания.

Стадия возникновения и формирования общественного мнения включает следующие два этапа: *зарождение индивидуальных мнений* – проявляется широкий интерес множества индивидов к потенциальному объекту общественного мнения, происходит формирование индивидуальных заинтересованных оценочных суждений, возникает потребность выразить свою оценку, обменяться мнением с другими индивидами. Обмен мнениями – идет активное обсуждение проблемы, происходит столкновение мнений в виде дискуссий и споров. В ходе дискуссий идет процесс зарождения групповых мнений, среди которых выделяются свои лидеры.

Психологический анализ двухступенчатой коммуникации (через «лидеров мнений») показывает, что существует целый ряд предпосылок, повышающих эффективность данного способа: контакт со средствами мас-

совой коммуникации всегда обезличен, всегда есть вероятность свободного выбора человеком канала коммуникации, который ему интересен (уклониться от личных контактов значительно труднее). Во-вторых, СМК действуют односторонне и лишены обратной связи, а лидер мнений меняет содержание и форму беседы в зависимости от интересов аудитории, может также выступать как исследователь-наблюдатель, собирающий информацию. В-третьих, эмоциональное подкрепление при общении с лидером мнений и принятии сообщения у аудитории (реципиента) выше, чем при контакте с безличным средством массовой коммуникации. Степень фрустрации при отклонении сообщения также выше. В-четвёртых, степень доверия аудитории к лично знакомым им людям много выше, чем степень доверия к СМК.

Кристаллизация общей точки зрения - в ходе продолжающихся дискуссий и борьбы групповых мнений происходит интеграция всех индивидов или их большинства вокруг единой точки зрения, которая сформировалась в процессе обсуждения на основе совпадающих оценочных мнений.

Стадия функционирования общественного мнения включает этап объективизации и этап активности. *На этапе объективизации* происходит переход сформировавшегося общественного мнения от отражательного состояния к преобразующему, включается «блок готовности», который характеризуется ориентацией людей на реализацию социальной оценки в актах поведения. *На этапе активности* наблюдаются активные массовые действия субъектов общественного мнения, их участие в массовых акциях в поддержку или в осуждение тех или иных социальных действий.

Стадия убывания общественного мнения включает этап спада и этап отмирания. *На этапе спада* происходит снижение интереса к объекту общественного мнения у большинства людей. *На этапе отмирания* мнение теряет свое качество общественного явления. Объект общественного мнения перестает представлять массовый интерес. Общественное мнение с утратой своего субъекта и объекта прекращает функционирование.

Таким образом, прежде чем пробовать изменить общественное мнение, его следует идентифицировать и понять; необходимо четко определить целевые группы общественности; специалисты сферы связей с общественностью должны соблюдать «законы» общественного мнения. Управление общественным мнением – это процесс, который включает постановку проблемы, исследование общественного мнения, убеждающие воздействия, включая работу с лидерами мнений, разработку, с учетом результатов формирования общественного мнения, плана.

Выводы по теме:

1. Можно уточнить предметную область дисциплины «Технологии управления общественным мнением», конкретизировав компоненты общественного мнения. Не любое групповое, коллективное мнение является

общественным, а лишь то, что соответствует критериям (социальный интерес, дискуссионность, компетентность). Мнение можно классифицировать как индивидуальное; групповое, или общее; мнение общественности, или общественное.

2. Элементы структуры общественного мнения разные авторы определяют по-разному. *М. Горшков* определяет рациональный, эмоциональный и волевой компоненты. *В. Падерин, Р.А. Сафаров, С. Хитрова* — когнитивный (знания), эмоциональный (чувства, эмоции), аксеологический (оценки), поведенческий (мотивация на определенный образ действий). По соотношению рационального и эмоционального в общественном мнении можно говорить о возможности им манипулировать. Преобладание эмоциональной составляющей делает общественное мнение более доступным для психологического давления.

3. Французский ученый XIX века *А. де Токвиль* указал на то, что революционному кризису обычно предшествует длительный период повышения экономических и политических показателей (объем политических свобод, доступ к информации, перспектива вертикальной мобильности и т. д.). Параллельно росту возможностей растут потребности и ожидания людей. Рост объективных показателей сменяется их относительным снижением (очень часто — вследствие неудачной войны, затеянной правителями, которые также поддались общей эйфории). При этом на фоне ожиданий, продолжающихся по инерции расти, это оборачивается массовой фрустрацией, а та, в свою очередь, агрессивными и (или) паническими настроениями. Данный феномен хорошо характеризуется теорией *Симонова*. Следовательно, к причинам или движущим силам общественного мнения следует отнести массовые потребности, интересы и ценностные ориентации людей.

4. Общественное мнение характеризуется стадиями, этапами и механизмами формирования. Существуют объективные и субъективные условия формирования общественного мнения. **Общественность** — это группа людей, оказавшихся в аналогичной ситуации, сознающих неопределенность и проблематичность ситуации, сознающих неопределенность и проблематичность ситуации и реагирующих определенным образом на создавшуюся ситуацию. **Общественное мнение** — это состояние общественного сознания, заключающее явное или скрытое отношение социальной общности к явлениям, событиям и фактам общественной жизни, отражающее определенную коллективную позицию по проблемам, представляющим определенный интерес.

5. Перед применением технологий управления общественным мнением надо учесть, в каком состоянии находится объект воздействия (толпа, масса, публика, общественность). Толпу перевести в состояние общественности гораздо труднее, а превращение общественности в толпу происходит проще и чаще. Не всякие массы, не всякую совокупность людей, даже проявляющую признаки рационального коллективного поведения, можно

назвать общественностью. Для определения особенностей группы и формирования дальнейшей программы действия, необходимо сначала изучить общественное мнение с помощью научных методов.

Вопросы для самоконтроля:

Прочитайте и ответьте на следующие вопросы:

1. Что такое «общественное мнение»? Какие компоненты общественного мнения Вам известны?

2. Дайте определения понятием «толпа», «масса», «публика», «общественность». В чем заключается классификация коллективного поведения по Г. Блумеру?

3. Приведите примеры «лидеров мнений» по Дж. Брауну в области моды, спорта, защиты окружающей среды, толерантности в обществе и др. социально значимых областей. С какими организациями данные лидеры мнений сотрудничают, какие идеи и через какие каналы транслируют? Проанализируйте группы в социальных сетях, в которых Вы состоите: кто в них является лидером мнений?

4. Объясните с точки зрения потребностно-информационной теории П.В. Симонова природу общественного мнения. С каким компонентом общественного мнения данная теория связана, на Ваш взгляд?

5. Чем объясняется, на Ваш взгляд, множество определений понятий «общественное мнение» и его свойств? Какие определения каких авторов Вам известны? Какое, на Ваш взгляд, самое корректное и почему?

Задания и упражнения для самостоятельной работы:

Упражнение «Город Солнца»

Проанализируйте идеи Томмазо (Джиана Доменико) Кампанеллы (1568—1639), представленные в труде «Город Солнца». Власть и управление в Городе Солнца основываются на трех принципах:

1) главными задачами нового государства будут организация производства и распределения, управление воспитанием граждан;

2) эти задачи государства обуславливают значительную роль ученых в осуществлении власти и управления;

3) новый общественный строй требует участия народа в управлении государством.

Можно ли сказать, что данные принципы действуют в современном обществе? Приведите примеры стран, где данные принципы, на Ваш взгляд, являются основополагающими?

Задание «Эксперимент Лоренца»

Проанализируйте данные эксперимент найдите примеры подобной системы отношения «лидер-ведомая группа» в реальных социальных системах?

К. Лоренц удалил передний мозг у рыбы, принадлежащей к виду речных гальянов. Возвращенная в стаю особь почти не чем не отличалась от остальных, но перестала реагировать на поведение сородичей. Она двигалась, повинаясь только внутренним импульсам: «и, представьте себе, вся стая плыла следом. Искалеченное животное как раз из-за своего дефекта стало несомненным лидером».

Задание «История в карикатурах»

Проанализируйте карикатуры датчанина Херлуфа Бидструпа (1912-1988) «*Распространение заразы*» и «*Культ личности*». Применимы ли к ним идеи «эмоционального кружения» и «сильных личностей»? Обоснуйте свой ответ.

Задание «Цитаты со смыслом»

Проанализируйте цитаты с точки зрения того, к какой общности они применимы: толпе, публике, общественности, массе?

У. Черчилль: «Речь — это стихотворение без рифмы и размера»

Oxford Advanced Learners Dictionary: «Харизма — психологическая притягательность человека, способность вызывать у людей приверженность своим целям и энтузиазм в их достижении»

Й. Геббельс: «Пропаганда сама по себе не обладает каким-то набором фундаментальных методов. Она имеет одно-единственное предназначение: завоевание масс. И всякий метод, не способствующий его осуществлению, плох...»

З. Фрейд: «Тот, кто хочет на нее влиять, не нуждается в логической проверке своей аргументации, ему подобает живописать ярчайшими красками, преувеличивать и всегда повторять то же самое. Так как масса в истинности или ложности чего-либо не сомневается и при этом сознает свою громадную силу, она столь же нетерпима, как и подвластна авторитету. Она уважает силу... От своего героя она требует силы, даже насилия. Она хочет, чтобы ею владели и ее подавляли, хочет бояться своего господина. Будучи в основе своей вполне консервативной, у нее глубокое отвращение ко всем излишествам и прогрессу и безграничное благоговение перед традицией».

Х. Ортега-и-Гассет: «Масса людей не имеет мнения. Народ никогда не имел никаких идей; он не обладает теоретическим пониманием бытия вещей. Неприспособленность к теоретическому мышлению мешает ему принимать разумные решения и составлять правильные мнения. Поэтому мнения надо втискивать в людей под давлением извне, как смазочное масло в машину».

Упражнение «Анализ определений»

Проанализируйте основные определения общественного мнения, сравните их по параметрам, представленным в **Таблице 1**.

Ю. Хабермас: совокупность позиций людей, обладающих образованием и владеющих собственностью, и людей, чье групповое мнение претендует на общезначимость политических позиций.

Н. Лумпан: у ОМ не существует особых субъектов, а высказанные мнения фиксируют лидирующую тенденцию, привлекающую внимание людей, чьи взгляды при этом могут быть различны.

Э. Ноэль-Нойман: совокупность оценок, в которую входят не только взгляды, поддерживающие правительственную точку зрения, но и позиции, не высказываемые людьми в силу либо их пассивности, либо оппозиционности, либо нежелания оказаться в изоляции («спираль молчания»).

Г. Блумер: центральная тенденция, установленная в борьбе между ... отдельными мнениями и, следовательно, оформленная соответствующей силой противодействия, которая между ними существует. В этом процессе мнение какого-либо меньшинства может оказывать гораздо большее влияние на формирование коллективного мнения, чем взгляды большинства. ОМ всегда движется по направлению к какому-то решению.

Таблица 1. Анализ определений

Автор	Основные понятия (категории определения)	С каким определением есть противоречие

Задание «Принципы Огилви»

Д. Огилви делает несколько замечаний по поводу телевизионных роликов. Прочитайте и проанализируйте их, ответив на вопросы.

Какой из данных принципов непосредственно связан с природой общественного мнения? Почему?

1. Нужно предоставлять информацию о товаре (а не эфемерный лозунг).
2. Нужно подавать новую информацию («новости»).
3. Нужно сразу же заинтересовать зрителя.
4. Нужно сразу же называть имя брэнда.
5. Нужно повторять имя брэнда.
6. Нужно давать наглядную демонстрацию (прием «товар в действии»).
7. Нужно показывать решение проблемы («до и после»).
8. Нужно использовать сцены из жизни («кусочки жизни»).
9. Нужно показывать человека в кадре, а не давать голос за кадром.

10. Нужно вызывать доверие.
11. Нужно давать свидетельства потребителей («рекомендации»).
12. Нужно восхвалять положительные стороны товара («говорящие головы»).
13. Нужно давать практическую причину («почему выбрать этот товар?»).
14. Нужно вызывать эмоции (желательно положительные).
15. Нужно использовать характерных персонажей.
16. Нельзя использовать знаменитостей («образы-вампиры» губят товар).
17. Можно использовать юмор.

Задание «Законы ОМ»

Проанализируйте 15 «Законов общественного мнения» (*Хадли Кентрилл*)⁸. Приведите свои примеры их проявления. С какими законами Вы согласны, с какими — нет. Почему?

1. Общественное мнение обладает повышенной чувствительностью к значительным событиям (поэтому специалист в сфере PR должен постоянно отслеживать события и развивать наблюдательность)

2. Притягательные события способны бросить общественное мнение из одной крайности в другую. Стабилизация общественного мнения наступает лишь тогда, когда значение последствий события становится понятным.

Пример: отдел по связям с общественностью компании «Кока-кола» действовал быстро и решительно, когда возникла угроза брэнду из-за якобы обнаруженной иголки от шприца в банке «Диет Колы». По номеру банки был установлен завод-производитель. Был организован выезд бригад тележурналистов на этот завод и снят репортаж. Зрители убедились, что человек по условиям технологического процесса лишён доступа к продукции, и иголка от шприца попасть в банку просто не могла. Впоследствии выяснилось, что это была инсценировка, предпринятая с целью вымогательства «Кока-колы». Все действия отдела связей с общественностью компании заняла 48 часов.

3. Общественное мнение быстрее формируется под влиянием событий, а не слов.

Надо учитывать визуальность современной культуры, люди предпочитают видеть, а не слышать. Так, американский психолог *А. Мехрабиан* считал, что тон голоса имеет преимущество над текстом, а выражение глаз — над тоном голоса.

4. Устные заявления приобретают в глазах общественности максимальный вес, когда её, общественности, мнение ещё не сформировано

⁸ Цит. по Харитонов М.В. Психология современных массовых коммуникаций: монография. — СПб.: Издательство СПбАУЭ.-2010, — 352 с.

но. В этот момент люди ждут интерпретации события из уст заслуживающего доверия источника.

Пример: американский телевизионный канал CNN — журналисты этого канала обычно первыми успевают сообщить о событии и тем самым задают интерпретацию события.

5. Общественное мнение реагирует, прежде всего, на критические ситуации. Поэтому-то иногда не очень добросовестный коммуникатор подаёт заурядное событие как критическую ситуацию. Особенно это характерно для ситуации предвыборной борьбы.

6. События и (или) выступления коммуникаторов воспринимаются людьми, прежде всего, через призму личных интересов. Чем сильнее событие затрагивает лично индивида, тем выше интерес к событию.

7. Общественное мнение не может долгое время находиться в возбуждённом состоянии.

Интерес к событию будет долговременным, только в двух случаях: если затронуты личные интересы индивида; если предложенный коммуникатором сценарий развития сюжета события получает подтверждение в реальности.

8. Общественное мнение трудно изменить, если затронуты корыстные интересы аудитории.

9. Если совершающееся событие затрагивает чьи-либо корыстные интересы, общественное мнение может предопределить действия официальных властей только в демократической среде.

10. Общественное мнение примет позицию (мнение) социального меньшинства, если эта позиция получит подтверждение реальностью через свершившийся факт или реальное событие.

Во-первых, нужно жёстко фиксировать исходную позицию и последовательно её отстаивать. Во-вторых, необходимо, чтобы у социального меньшинства был ярко выраженный лидер. В-третьих, необходимо, чтобы представители социального меньшинства активно использовали **невербальные атрибуты власти**. Так, *М.В. Харитонов* отмечает следующие атрибуты лидера: передвижение только по центру коридора с высоко поднятой головой, самостоятельное занятие места во главе стола и так далее. При этом наблюдается «**эффект инакомыслящего**»: маргинальные личности всегда будут привлекать внимание аудитории и всегда будут запоминаться.

11. В критических ситуациях общественное мнение более критично оценивает уровень компетентности своего руководства: люди склонны предоставлять руководству избыточные полномочия; необходимо демонстрировать себя компетентным и грамотным руководителем.

12. Общественное сопротивление решительным мерам руководства или отдельных социальных групп выше, если общественность

чувствует своё участие в принятии решений, затрагивающих всё общество.

13. Общественное мнение быстрее формируется по поводу выдвигаемых целей, чем по поводу методов их достижения.

14. Общественное мнение эмоционально. Если эмоции становятся основой формирования общественного мнения, то неустойчивость и радикализм общественного мнения значительно возрастают.

15. Повышение уровня образованности общества и повышение уровня его информированности рационализируют общественное мнение.

Задание «Анализ новостей»

Задание выполняется в несколько этапов.

Этап 1. Зайдите в Интернет, в Yandex.Новости. Выберите одну, понравившуюся Вам новость, перейдите по ссылке на подробное ее описание и проанализируйте то, как данная новость представляется в различных интернет-источниках. Найдите самостоятельно единицы контент-анализа и заполните **Таблицу 2**, проанализировав настроение (эмоциональный компонент) и содержание (когнитивный компонент) статей.

Таблица 2. Анализ новостей

Положительные характеристики новости («позитивное освещение события»)	Противоречия в новостях: отсутствие информации, настроение и смысл разные	Отрицательные характеристики новости («негативное освещение события»)

Этап 2. Напишите самостоятельно статьи с позитивным освещением событий и статью с негативным освещением событий на 3-5 предложений каждая, используя таблицу 2. Придумайте «сильное» название для каждой статьи. Какие элементы Вы добавили для усиления эффекта?

Упражнение «Ленин и масса»

В. И. Ленин, исходя из реалий России в начале XX века, выделял следующие виды масс: прогрессивные (революционные) массы в противоположность консервативным (реакционным или антиреволюционным), а также нейтральным (не определившимся массам); массы активные, действующие, борющиеся и пассивные, бездеятельные, «сонные», выжидающие; сплоченные массы (дисциплинированные, самостоятельные) и расплывчатые (неорганизованные, анархичные); массы решительные и нерешительные; экстремистские и робкие.

Проанализируйте классификацию В.И. Ленина и сравните с классификацией Г. Блумера. Какие схожие основания классификации Вы нашли? В чем их отличия?

Отметим, что Г. Блумер считал главными характеристиками массы как аудитории анонимность и изолированность ее членов, слабое взаимодействие между ними, случайность их социального происхождения и положения, отсутствие организованности.

Проанализируйте самостоятельно другую классификацию масс (например, *Д. Белл* определяет пять различных концептуальных интерпретаций «массы»!

Задание «Метаморфозы»

Проанализируйте пять условий реструктуризации массового поведения из стихийного в более организованное по *У. Макдауголлу*.

1. Необходима известная степень постоянства состава массы.
2. Требуется, чтобы отдельные индивиды массы составили себе определенное представление о природе, функциях, достижениях и требованиях этой массы.
3. Масса вступила в конкурентные отношения с другими сходными, но в чем-то отличными от нее общностями.
4. Желательно наличие в массе традиций, обычаев и норм взаимоотношений ее членов между собой.
5. Наличие в массе подразделений, то есть введение специализации и дифференциации деятельности входящих в нее индивидов.

При наличии данных пяти условий, любая масса превратится в организованную социальную группу.

Приведите пример великих полководцев, которые использовали данные принципы в руководстве.

Упражнение «Скорость доверия»

*Стивен Кови*⁹ – известный консультант и эксперт в сфере организационных процессов, в одной из своих книг представляет феномен «скорости доверия», как необходимого условия функционирования любых сложных систем, организаций, межличностных коммуникаций и взаимодействий. Доверие – основа любых отношений в личной жизни, бизнесе, государстве, в обществе в целом. Люди, которым не доверяют, теряют мотивацию работать и помогать другим. Оказывая же доверие людям, мы не только упрощаем себе жизнь, но и изменяем наше отношение к лучшему, формируя более конструктивные модели информационного взаимодействия с людьми.

⁹ Кови С, Меррилл Р. Скорость доверия. То, что меняет все. – Альпина Паблишер, 2010.– 425 с.

Стивен Кови считает, что когда уровень доверия низок, то снижается и скорость доверия. Когда доверие высокое, скорость повышается. Данное утверждение находит свое отражение в любых сферах общественных взаимодействий и описывается автором через формулу:

$$(C \times I) \times D = R, \text{ где}$$

C – стратегия, которую использует организация для достижения той или иной цели;

I – эффективность использования данной стратегии в достижении цели;

D – степень доверия участников данного процесса друг другу;

R – результат, который в итоге все участники коммуникации получают.

Проанализируйте по данной формуле результат коммуникаций общества и государства: например, Ваше отношение как граждан страны к МВД, МЧС, правительству и т.д. Основываясь на данной формуле, какие рекомендации Вы бы дали (как специалист в сфере PR) вышеперечисленным структурам для повышения эффективности их коммуникаций с обществом? Как это повлияет на имидж данных структур?

Тема 2. Технологии управления общественным мнением: когнитивный, эмоциональный и поведенческий аспекты

Цель: изучение рациональных и эмоциональных компонентов общественного мнения и способов управления ими.

Функция социологов-исследователей общественного мнения заключается в том, чтобы изучать, измерять, анализировать и взвешивать общественное мнение. Функция же специалистов по публич рилейнз — помогать людям конструктивно относиться к силе общественного мнения,

—

Фрэд Палмер

*Индивид не является больше самим собой,
он стал безвольным автоматом,—*

Лебон

Механизмами психологического влияния массы на отдельного человека являются заражение, подражание и внушение. Данные особенности возникают из-за повышения эмоциональности восприятия всего, что индивид видит и слышит; повышения внушаемости и соответственного уменьшения степени критического отношения к самому себе и способности рациональной переработки воспринимаемой информации; подавления чувства ответственности за собственное поведение; появления чувства силы и сознания анонимности; избавления от индивидуальных проблем, обретения анонимности, растворения в эмоциональных состояниях массы, где инди-

вид избавляется и от личной ответственности за свои поступки. Кроме того, снижается порог сознания, падает интеллектуальный уровень, исчезает осознанный самоконтроль, человек стремится быть «как все», жить общими переживаниями, действовать «здесь и сейчас». Само пребывание в массе дает ощущение всемогущества и вседозволенности, значительно повышает самооценку и резко снижает критичность по отношению к себе и своим действиям. Наблюдаются феномены «группомыслия», «конформизма», «самоцензуры».¹⁰

Убеждение¹¹ как прием психологического воздействия базируется на способности аудитории к сопоставлению различных точек зрения, стремлении что-либо понять и осознать, сформировать систему отношений к миру. Для этого требуется активность аудитории, её стремление что-либо понять и осознать; у аудитории должен быть определённый житейский опыт, с которым будет соотноситься предлагаемая Вами информация; было необходимо соотносить различные, часто взаимоисключающие точки зрения; аудитория должна разговаривать с Вами на одном языке (от понимания терминов до жизненных ценностей).

Корректные способы убеждающего воздействия на аудиторию следующие: использование аргументов, имеющих субъективную значимость для аудитории или отдельных партнёров; использование в качестве аргументов неопровержимых, основательных фактов; включение в аргументацию указания на позитивные последствия принятия Вашей информации; включение в аргументацию указания на негативные последствия отклонения Вашей информации.

Манипулятивные приемы воздействия на избирателей (внушение, эмоциональное заражение и др.) связаны со следующими правилами:

1. Правда – это то, во что верят люди (во время избирательной кампании надо опираться на представления аудитории, а не пытаться заставить аудиторию поменять своё мнение).

2. Люди восприимчивы к лести.

3. Люди жадны.

4. Надо предсказывать и упреждать действия оппонентов.

5. Воздействие невозможно без повторения.

6. Никогда не оскорбляйте аудиторию, не давайте волю эмоциям, не поддавайтесь провокациям, умеете управлять своим гневом.

7. Противопоставление себя политическим конкурентам.

Как отмечает *М.В. Харитонов*, например, существуют следующие тактики защиты от атак оппонентов, компромата:

¹⁰Майерс Д. Социальная психология. – 7-е изд. – СПб.: Питер, 2012. – 800 с

¹¹ Цит. по здесь и далее Харитонов М.В. Психология современных массовых коммуникаций: монография.– СПб.: Издательство СПбАУЭ.-2010,– 352 с.

1. **Я не делал этого.** Для большей убедительности своих ответов имитируют незнание. Тактика отвержения обвинения достаточно популярна и в России.

2. **Я сделал это, но это не то, что вы думаете.** Объясните, почему обвинение не такое уж страшное, хотя технически оно верно. Редко применяемая в России тактика. Наша аудитория средств массовой коммуникации не очень доверяет политикам и бизнесменам, а отсутствие доверия со стороны аудитории ограничивает возможности применения данной тактики.

3. **Я сделал это, прошу прощения. Это никогда не повторится.** Тактика требует искренности при ответе. Глядя прямо в камеру, используя приглушённый тон голоса и доверительные модуляции, рассказать о своих глубоких переживаниях и страданиях, о переживаемом им чувстве стыда за свои действия.

4. **Мой соперник сам мошенник. Атакуйте источник атаки.** Самая популярная в России тактика защиты.

Американские психологи (супруги Ли) в 1938 году предложили классификацию приёмов внушения:

1. Приклеивание ярлыков (кличек) – позитивные и негативные стереотипы.

2. Ореол (сияющее обобщение). Данный приём позволяет замаскировать отрицательные стороны конкретной вещи (объекта, предмета, явления, человека) путем включения в более широкую категорию. Объект информационного воздействия укрупняется и включается в категорию, имеющую только положительную окраску.

3. Перенос (трансфер). Приём пришёл из психоанализа, где термином трансфер обозначается перенос пациентом отношения к родителю на психотерапевта. В СМИ трансфер строится на переносе эмоционального отношения с одного объекта на другой. Существует в двух вариантах. Первый – позитивный трансфер (политики изображены в окружении красивых смеющихся детей на фоне здания новой школы). Второй – негативный трансфер (используется при дискредитации политика). Например, во втором варианте размещаются две фотографии: на первой из них помещается фото политика; на втором фото, внешне сюжетно не связанном с первым, негативное событие: катастрофы, пожары, помойки, свалки.

4. Свидетельство. Приём строится на цитировании высказывания известного человека в поддержку (или против): фирма «Адидас» мгновенно разорвала контракт с немецкой теннисисткой Штефи Граф, как только стало известно, что спортсменка имеет проблемы с уплатой налогов.

5. Игра в простонародность (популизм). Цель этого приёма – побудить слушателя ассоциировать рекламируемую вещь с позитивными ценностями из-за её «народности», «близости к простым людям»: политик

будет ездить на работу в общественном транспорте, ходить на футбол, покупать товары в рядовых супермаркетах, летать на рейсовых самолётах.

6. Игра в избранность (элитарность) — данный приём внушения противоположен предыдущему приёму популизма.

7. Перетасовка. Информация обрабатывается таким образом, что позиции противоборствующих сторон подаются как проявление Добра и Зла (по бинарному принципу: «Свой – чужой», «Наш – не наш», «Хороший – плохой»).

8. «Фургон с оркестром» («спальный вагон») — использование чувства принадлежности к группе, когда индивид принимает предлагаемую информацию только потому, что «все» в его группе принимают её.

Американский социолог Г. Блуммер определил два типа социальных ситуаций:

1. **Первый тип ситуации** характеризуется злоупотреблениями, дискриминацией, несправедливостью (когда люди принимают такой способ жизни как некую данность). Задача агитации здесь — заставить людей бросить вызов своему образу существования, создать социальное беспокойство там, где его не было. Агитатор должен быть спокоен и величав, скуп на слова, способным говорить едкие, язвительные слова, проникающие «под кожу». Гораздо лучше будет, если агитатор тут будет говорить только правду, но и внушать при этом чувство надежды на успех.

2. **Второй тип ситуации** характеризуется тем, что люди уже возбуждены, охвачены чувством беспокойства и недовольства, но либо слишком робки, чтобы действовать, либо не знают, что делать (задача агитации тут – высвободить и направить в нужное русло, имеющееся напряжение, «канализировать» его). Идеальный агитатор – возбужденный, беспокойный, агрессивный человек, склонный к театральным эффектам и драматическим жестам.

Эффективность внушения определяется четырьмя группами факторов:

1. Свойства личности коммуникатора, проводящего внушение: шарм, социальный статус, волевое и интеллектуальное превосходство, харизма.

2. Особенности аудитории и отдельных индивидов. Внушаемость – обязательное условие при использовании техники внушения. Без этого свойства личности внушение не реализуется.

3. Отношения между коммуникатором и аудиторией, с учетом прошлого опыта взаимодействия. Гораздо легче осуществлять внушение с теми людьми, которые находятся в отношениях зависимости, подчинённости по отношению к Вам.

4. Способ конструирования сообщения. Существуют специальные техники построения внушающих фраз.

Личностные особенности, predisposing к внушаемости:

- а) низкий интеллект;
- б) низкий уровень развития психики (инфантилизм);
- в) низкий или высокий специализированный уровень образования, специалист хорошо разбирается в одной узкой сфере, но часто оказывается беспомощным в социальной жизни;
- г) подавленность левополушарной (словесно-логической) активности; в массовых коммуникациях эту особенность можно использовать в аудиоматериалах, прослушиваемых с помощью наушников. Так строят свои «проповеди» некоторые тоталитарные секты;
- д) заниженная или завышенная самооценка;
- е) вид мышления: у людей художественного типа внушаемость выше. Речь человека с художественным типом сознания больше насыщена метафорами, образами, эмоциями;
- ж) высокая сосредоточенность объекта внушения на мелком блестящем перемещающемся предмете. Приём использовался уже жрецами Древнего Египта. Аналогичную функцию будут выполнять ручки в блестящем корпусе, очки, часы. Некоторые менеджеры используют данный приём: ставят на стол перед собой часы, у которых видно вращение деталей, используют игрушку «вечный двигатель», вывешивают на стены картины с «бегущими водопадами» и т.д.;
- з) отвлечённость индивида от посторонних мыслей, достигаемая особым конструированием сообщения;
- и) минимизация движения в аудитории. Этот приём входит в арсенал политических технологов, религиозных проповедников, «народных целителей», торговцев. Если же минимизировать его движения, вся его психическая энергия вынужденно сконцентрируется на процессе слушания.
- к) обстановка группового внушения (митинги).

Выводы:

1. Техникoй убеждения проще всего добиться усиления уже существующих установок аудитории. Важно знать канал коммуникаций, так можно отделить технологии работы с аудиторией в устной форме. Выделяют ряд помех убеждающему воздействию: здравый смысл индивида (информация будет соотноситься реципиентом с опытом); чрезмерное обилие деталей и крайняя обстоятельность в убеждающей коммуникации; логические ошибки; мотив группового согласия (когда человек не принимает Вашу информацию только потому, что она противоречит мнению его группы).
2. Техника внушения является единственно возможным способом передачи идей, недоказуемых с помощью логических доводов в ситуациях, которые характеризуются отсутствием достаточно надёжных критериев обстановки и люди проявляют готовность принять внушающее воздей-

ствие. Связана эта готовность со стремлением избавиться от повторного переживания страха.

3. Внушаемость – это способность людей воспринимать, понимать и принимать информацию без предъявления достаточных доказательств и степени их логичности. По оценкам психологов только 4% населения Земли практически не внушаемо. Повышенной внушаемостью обладают до 15% населения. Остальные люди просто внушаемы. Внушение, по своему происхождению, способ спасения группы- группа, способная в критической ситуации быстро и без раздумий, повторить действия вожака, выживала. **Внушаемость бывает первичной**, когда аудитория воспроизводит жесты, мимику, пантомимику полюбившегося актёра, спортсмена, популярного политика. **Под вторичной внушаемостью** понимают готовность человека воспринимать и запоминать впечатляющую информацию. **Под престижной внушаемостью** понимают готовность аудитории поменять свою точку зрения, под воздействием информации о том, что носитель авторитета смотрит на проблему иначе, чем аудитория.

Вопросы для самоконтроля:

Прочитайте и ответьте на следующие вопросы:

1. Что такое рациональный и эмоциональный компоненты общественного мнения? Что такое масса? В чем заключаются психологические механизмы функционирования массы?
2. Какими еще методами (кроме опроса) возможно изучать общественное мнение? В чем преимущества и недостатки данных методов? Обоснуйте свой ответ.
3. Дайте определение процессам убеждения, внушения, эмоционального заражения? Какие еще технологии влияния на общественное мнение Вы знаете?

Задания и упражнения для самостоятельной работы:

Упражнение «Пятимерный план»

Институт Гэллапа¹² еще в 40-е годы прошлого века на основании опыта прогнозирования хода избирательных кампаний разработал **пятимерный план**, имевший целью совершенствования методики изучения общественного мнения.

Так, в **Таблице 3** представлены электоральные прогнозы Дж. Гэллапа и «Literary Digest» ноябрь 1936

Таблица 3. Прогнозы Дж. Гэллапа и «Literary Digest» ноябрь 1936

Процент голосов избирателей	Прогноз Гэллапа	«Literary Digest»
В пользу Рузвельта	55,7	43

¹² Епархина О.В. Социология общественного мнения: учебник.— М.: Академия, 2013. — 240 с.

В пользу Лэндона	42,9	57,1
------------------	------	------

В силу ошибки процедуры отбора респондентов!

Прогнозы Гэллапа сбылись, а «Literary Digest» — нет. Объясните, что такое ошибка процедуры отбора респондентов. Имеет ли значение для валидности результатов объем выборки и вид проводимого интервью интервью?

Упражнение «Параметры выборки»

Проанализируйте параметры выборки по Гэллапу (дополнительные переменные). Как они влияют на результаты опросов? Какие, на Ваш взгляд, параметры необходимо еще добавить? Почему?

1. Место проживания
2. Пол
3. Возраст
4. Тип населенного пункта
5. Доход
6. Партийная установка

Упражнение «Недостатки опросов»

Проанализируйте недостатки опросов на основе концепции Гэллапа. Объясните данные недостатки и предложите способы их устранения.

1. Вопросы задаются людям, которые не имеют ни малейшего представления о предмете обсуждения.
2. Не делается различия между теми, кто вносит своё суждения «на ходу» и теми, кто, высказывая своё мнение, взвесил все «за» и «против».
3. Вопросы формулируются таким образом, что могут иметь различный смысл для различных людей.
4. Основной упор делается на категорические ответы — «да» или «нет», в то время как на некоторые сложные вопросы нельзя дать однозначного ответа.
5. Игнорируется факт, почему респондент придерживается того или иного мнения.
6. Не учитывается интенсивность выраженного мнения.

Какие из перечисленных недостатков, на Ваш взгляд, наиболее существенные? Обоснуйте свой ответ.

Самостоятельно прочитайте, например, в работе *М.В. Харитонова*¹³ о сложностях опросного метода: «теории качелей» (о внезапном сдвиге в настроения избирателей), телевизионной теории, скрытых избирателях, искренности респондентов, факторах стыда, параметрах выборки.

Объясните данные сложности с точки зрения концепции Гэллапа.

¹³ Цит. по Харитонов М.В. Психология современных массовых коммуникаций: монография.— СПб.: Издательство СПбАУЭ.-2010,— 352 с.

Упражнение «Работа над ошибками Гэллапа»

Пятимерный план, согласно идеям Гэллапа, должен свести до минимума перечисленные выше недостатки опросов. Предусматривалось пяти различных аспектов мнения:

1. Представление, знание опрашиваемого о предмете.
2. Общие взгляды респондента.
3. Причины, почему он придерживается этих взглядов
4. Его специфические взгляды по специфическим аспектам проблемы.
5. Интенсивность выраженного мнения.

При этом, сами вопросы могут быть разного вида:

1. Фильтрующие: интервьюер должен установить компетентность опрашиваемого;
2. Открытые или свободные: определить взгляды человека, у которого берётся интервью. Поскольку опрашиваемый не ограничен какими-либо вариантами, ответы могут быть различными и самыми неожиданными. Интервьюер должен фиксировать их как можно точнее.
3. Причинные: определить, почему именно опрашиваемый придерживается таких, а не иных взглядов предполагают краткий отрицательный или утвердительный ответы.
4. Специфические: несколько вариантов предложений, изложенных в виде противоположных позиций.
5. Выявляющие интенсивность мнений.

В рамках каждой категории задается любое количество вопросов в зависимости от проблемы и обстоятельств.

Задание: на основе специфики пятимерного плана составьте собственный опросник на интересующую Вас тему (внимательно сформулируйте цель опроса и параметры выборки). Проверьте свои вопросы согласно принципам Гэллапа.

Упражнение «Принципы власти»

Сравните зарубежный и отечественный подходы к избирательным технологиям. Приведите свои примеры, иллюстрирующие данные принципы.

Автор книги «Национальные особенности охоты за голосами. Восемь уроков для кандидата в президенты» *Ж. Сегел* определяет следующие 8 правил:

1. **Люди голосуют за человека, а не за партию.** Кандидат должен максимально подчёркивать свои личные и деловые качества, свою максимальную пригодность для выполнения обязанностей на искомой должности, давать основания избирателям голосовать именно за него. Всё

это надо делать, даже если кандидат выдвинут и поддерживается той или иной политической партией.

2. Люди голосуют за идею, а не за идеологию. Исследования политических психологов показали, что и в Западной Европе, и в США, среди населения растёт доля лиц, осуществляющих свой политический выбор исходя из готовности партий и политиков, решать, прежде всего, их, избирателей, волнующие проблемы.

3. Люди голосуют за будущее, а не за прошлое. Как считает М.В. Харитонов, особенно характерно это устремление в будущее для русских, привыкших оправдывать существующие трудности верой в то, что потом будет хорошо, верой в то, что дети будут жить намного лучше, чем отцы.

4. Люди голосуют за социальный образ кандидата, а не за политический. Избирателям гораздо важнее знать, каков кандидат как человек. В данном случае включается механизм специфической узнаваемости, и люди начинают воспринимать политика как «одного из нас». *О.С. Дейнека* отмечает, что в исследовании образа предпринимателя получила известность «дистанцированная гипотеза» Шмельдерса, в которой проводится различие между образом предпринимателя «на расстоянии» и «вблизи». В первом случае речь идет о более или менее неосознанном массово-психологическом стереотипе предпринимателя (например, закреплённом в понятии «новые русские», «олигархи»). Во втором случае имеется в виду индивидуализированный образ, построенный с опорой на собственный опыт: впечатление о конкретных знакомых людях с их успехами и проблемами. «Дистанцированная гипотеза» Шмельдерса означает, что мнение «вблизи» сложнее и позитивнее, чем стереотипный образ предпринимателя «на расстоянии». Так, социологический опрос жителей России, охвативший 2,5 тысячи человек, изучал отношения россиян к предпринимательству. Выяснилось, что 62% опрошенных все еще негативно относятся к предпринимательству и только 34% приемлют его как позитивное явление. Исследования, изучающие отношение россиян к появлению в стране преуспевающих бизнесменов, вошедших в список самых богатых людей в мире показал, что негативное отношение к предпринимательству остается все еще доминирующим. При этом, среди молодежи уже преобладает более позитивное восприятие этого социального явления.

5. Люди голосуют за человека-легенду, а не за посредственную скучную личность. Очень тонко учитывает данную особенность обыденного сознания такой эпатажный политик как В. Жириновский: отсюда его вызывающее поведение в Думе и на митингах, броский призыв «Помыть сапоги в Индийском океане», его книги, осуждающей либеральные реформы в России («Последний вагон на Север») и др.

6. Люди голосуют за судьбу, а не за обыденность. Надо сказать, что многие политики, добивавшиеся успехов на президентских выборах в

своих странах, опирались, прежде всего, на желание избирателей кардинально изменить свою судьбу в лучшую сторону. Так, слова инаугурационного послания 35-го президента США Джона Ф. Кеннеди: «Не спрашивай, что твоя страна сделала для тебя, спрашивай, что ты можешь сделать для своей страны».

7. Люди голосуют за победителя, а не за неудачника. Именно поэтому в биографии кандидата надо подчёркивать те эпизоды, те события в жизни кандидата, которые формируют образ победителя.

8. Люди голосуют за ценности подлинные, а не мнимые. Если кандидат отвергает устоявшиеся, проверенные веками и национальной традицией ценности, он обречён на поражение.

М.В. Харитонов¹⁴ предлагает модификацию другой технологии, которая была разработана двумя американскими экспертами, специализирующимися по России (*Джозефом Коханом* и *Кеном Пейном* по заказу одной из либеральных партий) применительно к выборам в Государственную Думу в 1993 году:

1. Агрессивность при работе со СМК. Кандидату и его штабу надо самому активно искать контактов с прессой, телевидением, радио, а не сидеть и ждать звонков журналистов. Только агрессивное продвижение кандидата способно сегодня принести успех. По существу, речь идёт об использовании в политической борьбе приёмов из арсенала сетевого маркетинга.

2. Адресность информации. Каждая категория населения должна быть чётко распределена за конкретным источником информации. Помочь в этом кандидату способны рейтинги печатных и электронных СМК, периодически публикуемые рекламными агентствами. Именно в нашем городе существует уникальная ситуация, когда около 50% населения держат постоянно включённой радиоточку (привычка, оставшаяся с блокадных времён).

3. Установление личных контактов с журналистами, желательно максимально дружеских.

4. Формирование клана своих журналистов для организации нужных, заранее известных вопросов на пресс-конференциях. Вопросы должны быть составлены так, чтобы оттенять основные преимущества кандидата, подчёркивать его достоинства.

5. Организация потока писем в СМК с поддержкой своего кандидата. Правила написания подобных писем рассмотрены достаточно подробно в большом количестве разнообразных учебных пособий, например, в работах М.В. Харитонova «Психология СМИ» и «Психология массовых коммуникаций».

¹⁴ Харитонов М.В. Психология современных массовых коммуникаций: монография. – СПб.: Издательство СПбАУЭ.-2010, – 352 с.

6.Формирование максимально возможного штата добровольных помощников на местах. При этом надо помнить три вещи: доброволец «не ищет себе босса» — он пришёл для того, чтобы принять участие в общей победе (поэтому обращаться с добровольцем надо иначе, чем с наёмным работником); не все проблемы в избирательной кампании может решить доброволец, однако в команде кандидата есть и позиции, которые рекомендуется заполнять исключительно добровольцами (клуб избирателей); надо внимательно следить за социально-демографическими характеристиками всего контингента добровольцев.

7.На первое место в рекламной кампании надо ставить личность кандидата, а не его программу. Люди голосуют за личность лидера, а не за скучный перечень существующих проблем.

8.При проведении политической кампании надо периодически публиковать результаты социологических опросов: не стоит сообщать, что 30% опрошенных собираются проголосовать за кандидата N, гораздо разумнее будет сообщение о том, что эти 30% опрошенных лиц хотят, например, видеть Президентом России сильного, решительного, волевого человека. Разумеется, перед публикацией опроса именно эти черты личности и надо заложить в образ того кандидата, чью избирательную кампанию Вы сопровождаете.

9.При этом постарайтесь не обмануть сами себя: тексты выступлений кандидата надо согласовывать с подлинным настроением аудитории.

10.Необходимо выявлять колеблющихся избирателей и те средства массовой информации, которые позволят на данную группу выйти. Классическим примером тут является работа предвыборного штаба Б. Ельцина на президентских выборах 1996 года. Его специалистами было установлено, что колеблющиеся избиратели ориентируются на кандидатов А. Лебеда, Г. Явлинского, В. Жириновского. Более того, если бы эти три политика объединились в пользу одного из них, этот кандидат имел шанс победить на выборах, поэтому проводилась максимальная работа на противопоставление этих троих друг другу. Также было установлено, что колеблющиеся избиратели ориентируются на телеканал НТВ.

11.При создании образа кандидата надо максимально идти на поводу у народных инстинктов и обещать людям: пищу, кров и спокойствие. В уже упоминавшейся избирательной президентской кампании 1996-го года штаб Б. Ельцина распространял плакаты с изображением основного оппонента, играя на страхе голода у избирателей. Плакат включал надпись «Купи еды в последний раз!» и портрет Г. Зюганова. Ракурс портрета был крайне невыгоден для коммунистического лидера.

Задание «Режимы власти»

Проанализируйте работу «Общественное мнение и власть. Режимы и механизмы взаимодействия» Д.П. Гавра¹⁵. На Ваш взгляд, какие страны характеризуются каким режимом? Приведите примеры. Обоснуйте ответ.

1. Режим подавления общественного мнения со стороны властных структур.
2. Режим игнорирования общественного мнения.
3. Режим патернализма власти по отношению к общественному мнению.
4. Режим сотрудничества (взаимореализации).
5. Режим давления общественного мнения на власть.
6. Режим диктатуры общественного мнения.

Итоговый тест по дисциплине «Технологии управления общественным мнением»

Для закрепления наиболее сложных теоретических вопросов дисциплины пройдите тренировочный тест (Таблица 4). Ответы представлены в Таблице 5.

Таблица 4. Вопросы теста

№	Текст вопроса	Варианты ответов			
		a	b	c	d
1	Анализ общественного мнения подразумевает разделение его на три компонента, среди которых нет	аффективного	эмоционального	когнитивного	поведенческого
2	Самыми сложными объектами общественного мнения являются объекты	факты	события	явления	действия
3	Самыми простыми объектами общественного мнения являются объекты	факты	события	явления	действия
4	Особенными критериями включенности явлений в объекты общественного мнения не является	Интерес субъекта	Дискуссионность явления	Компетентность субъекта	Массовость явления
5	Определение «общая схема, программа оказания воздействия, которая зависит от контекста и в каждом конкретном случае предполагает творческую доработку, конкретизацию этой программы» - это определение понятия	управление	формирование	техника	технология
6	Определение «устойчивая предрасположенность, готовность индивида или группы к действию, ориентированному на социально значимый объект» - это определение понятия	Социальный стереотип	Социальная установка	Массовое настроение	Общественное мнение
7	Феномен, когда социальные ориентации двух и более индивидов направлены как на одни и те же проблемы или объекты, так и друг на друга, называется состоянием	эмпатии	стереотипа	индивидуальной установки	коориентации

¹⁵ Гавра Д. П. Общественное мнение и власть. Режимы и механизмы взаимодействия //Журнал социологии и социальной антропологии, 1998, Том 1, №4. — С. 53 - 77.

8	По М.В. Харитонову доля стоимости общественного мнения составляет в стоимости фирмы	18%	82%	52%	100%
9	«Законов общественного мнения», сформулированных Хадли Кентрилл	15	20	10	5
10	Жизненный цикл общественного мнения включает в себя этапы развития, которых всего	два	три	четыре	пять
11	Третья стадия этапа возникновения и формирования общественного мнения - стадия	зарождения	обмена мнениями	кристаллизации	активности
12	Первая стадия этапа убывания общественного мнения - стадия	отмирания	зарождения	активности	спада
13	Четыре основных вида социального действия, среди которых есть аффективное, выделяет	П.А. Флоренский	М.Вебер	М.Фуко	В.М.Харитонов
14	Процесс приписывания сходных характеристик всем какой-либо социальной группы или общности без достаточного осознания возможных различий между ними - это	коориентация	эмпатия	стереотипизация	эффект конформизма
15	Сравнение толпы и публики предложил	Тард	Лебон	Ницше	Ортега-и-Гассет
16	Механизмами психологического влияния на массы не является	заражение	подражание	аргументация	внушение
17	Влияние мифа и коллективного бессознательного на поведение групп людей исследовал	К.Г. Юнг	Лебон	Ницше	Ортега-и-Гассет
18	Автором «Восстания масс» является испанский философ	Тард	Лебон	Ницше	Ортега-и-Гассет
19	Какой автор в книге «Экономика и общество» говорит о том, что харизма есть «власть анти-экономического типа»	М. Вебер	П.А. Флоренский	Ортега-и-Гассет	М.Фуко
20	О «пассионарности» как биологическом признаке, доминанте личности, обуславливающей стремление к деятельности, достижение цели говорил	Л.Н. Гумилев	М. Вебер	Ортега-и-Гассет	М.Фуко
21	Автором концепции «спирали молчания» является	Ноэль-Нойман	Ортега-и-Гассет	Фуко	Лимпан
22	В основу своего понимания общественного мнения Уолтер Липман берет понятие	стереотип	бессознательное	архетип	
23	Понимание того, что социум управляется, прежде всего, посредством так называемого «социального триггера» предложил	Ноэль-Нойман	Ортега-и-Гассет	Фуко	Лимпан
24	П. Лазарфельд и Р. Мертон рассматривали общественное мнение и поведение через понятие	архетип	Социальный триггер	Лидер мнений	Спираль молчания
25	Идею «молекулярной революции» построенной на принципе «молекулярной агрессии» предложил	Ортега-и-Гассет	М. Фуко	Лимпан	А. Грамши
26	Барьер распространения информации, который основан на этнических, возрастных, гендерных и других межгрупповых различиях – это барьер	социальный	социально-психологический	социально-коммуникативный	психологический
27	Типологизация общественности, пред-	15 групп	25 групп	100 групп	150 групп

	ложенная американским исследователем Джерри Гендриксом, в развернутом виде включает				
28	Сколько ситуативных факторов, которые превращают латентную (скрытую) общественность в активную, выделяет Джеймс Груниг	пять	четыре	шесть	три
29	Зависимость процесса целостного восприятия индивидом социальных объектов от его прошлого опыта, его целей, намерений, значимости ситуации - это	социальная перцепция	аттракция	стереотипизация	иллюзия восприятия
30	Согласно теории влияния по Е.В. Сидоренко существует помимо варварского и цивилизованного влияния еще и промежуточный тип влияния -	заражение	манипуляция	внушение	убеждение
31	Идея клипового способа подачи информации появилась после эксперимента ученика Левина	Сидоренко	Фрейда	Лимпана	Фестингера
32	Техника манипуляции строится с применением	только прямого вектора воздействия	только косвенного вектора воздействия	прямого и косвенного вектора воздействия	прямого, косвенного и опосредующего векторов воздействия
33	В «чёрном пиаре» одним из основных приёмов является:	увеличение побудительной силы конкурирующего мотива	игнорирование конкурирующего мотива	снижение побудительной силы конкурирующего мотива	игнорирование мотивов аудитории
34	Преимущества манипулятора над аудиторией в технике манипуляции обозначаются термином	вектор воздействия	сила	мишень воздействия	власть
35	При использовании техники манипуляции первое правило гласит, что ложь должна	быть причудливой	не использоваться никогда	быть дозированной	говорить о выгоде
36	На убеждённости человека в подконтрольности ему части мира строится одна популярная сегодня реклама автомобиля, а именно	Форд. Надёжен Создан для жизни	Mazda. Это и есть Zoom-Zoom.	Citroën. Опережая воображение	«Тойота» Управляй мечтой!
37	Согласно закону, открытому итальянским социологом В. Парето, степень согласия в любом обществе по любому вопросу не может превышать определённой математической величины, а именно	2/3 населения страны	половины населения страны	80% населения страны	75% населения страны
38	При использовании компрометирующей информации в политической борьбе она предъявляется избирателям на определённом этапе избирательной кампании, а именно	начало избирательной кампании	середина избирательной кампании	за неделю до выборов	за две недели до выборов
39	При использовании техники манипуляции «затягивание ответной реакции» надо учитывать продолжительность периода, за который негативная информация забывается большинством аудитории, а именно	5 дней	9 дней	7 дней	10 дней
40	Приём манипуляции, в котором используется сила норм, ценностей, традиций называется	конвенциональной поддержкой	ценностной поддержкой	моральной поддержкой	традиционным подходом

41	Наибольшее сопротивление убеждающей коммуникации оказывает аудитория, чей образовательный уровень	высокий	низкий	средний	разнообразный
42	В технике воздействия наиболее эффективным является способ предъявления аргументов, порядок которого называется	многосторонний	последовательный	двусторонний	односторонний
43	При использовании приёма «наклеивание ярлыков» надо помнить, что удачный ярлык состоит из	двух слогов	пяти слогов	семи-девяти слогов	десяти слогов
44	Обладает ли техника убеждения универсальным характером?	да, эта техника универсальна	только для подготовленной аудитории	нет, в этой технике есть много ограничений	нет, техника редко работает
45	Техникой убеждения проще всего добиться:	создания новых установок	усиления уже существующих установок	ослабления существующих установок	смены существующих установок
46	Один из стереотипов обыденного сознания («плохой человек всегда говорит неправду») используется в таком некорректном приёме убеждения как	апелляция к характеристике личности	апелляция к публике	«исходя из невозможного»	исходя из неосведомлённости аудитории
47	Аргументация, построенная на подаче фактов мелкими разрозненными порциями, создаёт в аудитории	ощущения постоянного развития	ощущение устойчивых тенденций развития	страх перед неопределённостью	чувство полной свободы выбора
48	Что можно использовать как показатель энергозатрат в убеждающей коммуникации:	количество времени, потраченного на обсуждение проблемы	количество участников обсуждения проблемы	количество бессонных ночей, прочитанных книг, дней, проведённых в библиотеке	количество согласных с аргументацией
49	Мотив страха чаще всего присутствует в рекламе	автомобилей	пенсионного фонда	кинофильмов	налоговой полиции
50	Формулы внушения на митинге должны быть	эмоциональными	громкими	эмоциональными и яркими	громкими, жёсткими, чёткими
51	При использовании техники внушения работу надо начинать с	повышения доверия к себе	диагностики самооценки аудитории	диагностики интеллекта аудитории	убеждения аудитории
52	Техника внушения является единственным эффективным способом воздействия на аудиторию	ситуациях социальной стабильности	кризисных ситуациях	ситуации предвыборной гонки	ситуациях социальной нестабильности
53	Как влияет наличие оппозиционных групп и лидеров на распространение слухов в обществе?	общество начинает игнорировать эти слухи	общество начинает критиковать оппозиционные группы и их лидеров	способствует выборочному отношению к содержанию этих слухов	способствует распространению слухов
54	На авторитет высказываний какой личности ссылался В.Шеленберг в информационной акции обеспечения наступ-	пророчества Нострадамуса	канцлера Бисмарка	Ш. деГолля	Папы Римского

	ления гитлеровской армии на Париж в начале Второй Мировой Войны?				
55	Какая современная телевизионная технология позволяет аудитории игнорировать телевизионную рекламу?	технология AI-DA	технология NiVo	технология AIMDA	технология TiVo
56	Какой процент населения Земли обладает свойством не внушаемости?	10%	12%	40%	4%
57	В чём заключается основная идея русской сказки	с богатым не судись	Добро всегда побеждает Зло	наземлеправдынет	Умный всегда найдет выход
58	Какими отрезками времени оперирует миф	годами	десятилетиями	эпохами, столетиями	40 лет
59	Как можно описать существующие связи между миром реальным и миром информационным?	эти миры не связаны	мир информационный влияет на мир реальный	существует взаимовлияние	мир реальный влияет на мир информационный
60	Членство в какой социальной группе ценится выше по Р.Чалдини?	в такой, для вступления в которую, надо пройти через жестокие и унижительные процедуры	в той, где человека всегда поддерживают	в такой, в которую легко вступить	в такой, для вступления в которую, надо много заплатить
61	Что является неотъемлемым атрибутом истины для русского национального сознания?	красота	настойчивость	последовательность	эмоциональность
62	Какие мотивы крайне нежелательны в рекламе, предназначенной для русской аудитории?	непосредственности	демонстративные	непоследовательности	депрессивные
63	В чём заключается основная ошибка рекламных роликов, построенных как публичное выступление эксперта, в том случае, если этот ролик демонстрируется в русской аудитории по В.М. Харитонову?	в атмосфере публичности, русские больше поверят в аргументы, предназначенные «для своих»	эксперта надо было бы одеть в национальный костюм	рядом с экспертом должна быть свита	никакой ошибки нет
64	При написании пресс-релиза рекомендуется использовать принцип	пирамиды	параллелепипеда	треугольника	овала
65	Пресс-релиз рекомендуется печатать на бумаге	белой	светлых тонов	ярких тонов	чуть сероватой
66	Лучшими размерами для фотопортретов политиков являются размеры	20 на 30 сантиметров	24 на 36 сантиметров	26 на 36 сантиметров	24 на 30 сантиметров
67	Оптимальным временем для проведения пресс-конференции является период	с 12 до 16 часов	с 15 до 18 часов	с 14 до 18 часов	с 10 до 15 часов
68	Завоевательная коммуникация направлена на	сторонников кандидата	неопределенных избирателей	сторонников и противников	противников
69	Параметры стиля жизни избирателей - это	жизнедеятельность, ценности, интересы	жизнедеятельность, ценности, семья	жизнедеятельность, ценности, СМИ	семья, работа, средства массовой коммуникации
70	В заказном материале фамилия кандидата должна встречаться	пять раз	два раза	не более трёх раз	семь раз
71	Современные приёмы воздействия на аудиторию включают	нейролингвистическое программирование лич-	нейролингвистическое программирование	эриксоновский («мягкий») гипноз	лингвистическое манипулирование и

		ности, эриксо-анский гипноз, лингвистическое манипулирование	личности и внушение	и убеждение	эриксо-анский гипноз
72	Наиболее популярными тактиками защиты от атак оппонентов в России являются	отвержение обвинения	атака на соперника	признание своей вины	отвержение обвинения и атака на соперника
73	Если сюжет Вашего рекламного ролика входит в резкое противоречие с действительностью, то это вызывает у аудитории	недоверие к источнику информации	смех	грусть	повышенную активность в поиске других источников информации
74	Использование в телевизионных передачах постоянных ведущих и комментаторов относится к такому приёму управления пониманием как	установка на форму подачи информации	понимание с полуслова	полиmodalность понимания	непрерывность понимания
75	При создании информационного центра в случае возникновения кризисной ситуации, на что особенно надо обращать внимание?	транспортная доступность и наличие рядом пункта питания	внешний вид помещения	наличие современных средств связи	цена аренды
76	Зачем надо фиксировать содержание звонков журналистов в Вашу компанию?	это нужно по соображениям безопасности	это позволит лучше подготовить пресс-релизы	это позволит понять, что именно интересуется журналистов	это обычная практика современных компаний
77	Манипуляцию «присоединение к будущему» чаще всего используют	фармацевтические компании	политики и строительные компании	туристические компании	образовательные учреждения
78	В манипуляции часто используется способ, именуемый «приёмом Тома Сойера», который построен на психологическом механизме	введении искусственных трудностей	побуждении к деятельности	запрете деятельности	облегчении условий для деятельности
79	Лучшим дебютом аргументации в аудитории, склонной к рациональному видению мира, будет прием	стимулирования воображения	прямого подхода	зацепки	снятия напряжённости
80	Если аудитория не готова менять свою точку зрения, о чём, в первую очередь, должен говорить оратор	о правильности нынешней позиции аудитории	обвинить аудиторию в глобности и лени	о проблемах самой аудитории, о росте их возможностей, в случае отказа от нынешней позиции	игнорировать нынешнюю позицию аудитории
81	Если в аудитории появились стимулы, провоцирующие возврат к прежней позиции, оратор должен	немедленно противодействовать этим стимулам	игнорировать эти стимулы	подождать, может быть аудитория сама всё забудет	высмеять эти стимулы
82	Если Вы оказались неправы в споре, что надо делать?	настаивать на своей позиции	признать только заметные ошибки, а остальные - замолчать	признаться в своей неправоте быстро и решительно	перейти на личности

83	С помощью какого приёма «народные целители» проверяют степень наполняемости аудитории?	их помощники проверяют билеты на входе	людям предлагают встать и поднять над головой руки	их помощники считают людей в зале	людям предлагают вместе прокричать определённый лозунг
84	В каком теоретическом подходе к внушению используются приёмы, близкие к приёмам противоракетной обороны?	в подходе Бехтерева	в подходе Аша	в подходе Шерифа	в подходе Сеченова
85	Когда из множества происходящих в мире событий средства массовой коммуникации сообщают нам о единичных случаях, при этом отбор новостей производится на основе ценностных фильтров самих журналистов – это механизм создания мифов, который называется механизм	нормы	селекции	взаимовлияния	взаимозамены
86	Механизм влияния, который выражается в том, что мы всегда отдаем предпочтение такой интерпретации событий, которая легко ложится в мифологическую схему, называется	механизм мифологической интерпретации	механизм несимметричности	взаимовлияния	взаимозамены
87	Особенность восприятия, которая выражается в разности скорости психических процессов у человека говорящего слушающего – это компонент механизма	мифологической интерпретации	приоритета реагирования	взаимовлияния	несимметричности
88	Обладает ли мифологическое мышление положительными значениями, преимуществами?	нет, никогда	да	да, для эмоциональной и ценностной сферы	редко
89	Первая положительная функция мифа в социальной жизни человека	коммуникативная	воспитательная	создание ценностей	создания иллюзий
90	Главной отличительной чертой мифологического мышления является	вера в чудеса	снятие ситуации неопределенности	антиисторизм	закрытость
91	Первая функция политического мифа в общественной жизни	прочность и незыблемость политических структур	создает иллюзию единства народа с властью	возможность манипуляции сознанием	интерпретация истории
92	Присутствие в русской культуре очень чёткого запрета на прогнозирование наступления негативных событий связано с чертой личности, которая называется	антиципационной несостоятельностью	социальной перцепцией	стереотипом мышления	негативизмом
93	Общественное мнение быстрее формируется	по поводу выдвигаемых методов, чем по поводу целей	неопределённых ситуаций	сложных фактов и явлений	по поводу выдвигаемых целей, чем по поводу методов их достижения
94	Современные техники воздействия на аудиторию используют приёмы «мягкого» гипноза, предложенные американским психологом	Милтоном Эриксоном	Зигмундом Фрейдом	Джоном Уотсоном	Полом Экманом
95	Приверженность ко всему масштабному, новому, глобальному является отчетливым признаком детскости мышления масс современности по	Цаллеру	Липману	Ортега-и-Гассету	Лебону
96	В современном мире, мифологизм	богов	науку	человека	идею

	мышления масс проявляется не в вере в магию, а вере в				
97	Изменение локализации источника звука – это способ выделения сообщений	визуальный	аудиальный	кинестетический	смешанный
98	Размещение внушающего воздействия, скрытой команды в третью историю, рассказанную до конца, при том, что две первые истории заканчиваются примерно до середины – это прием внушения, который называется	«двойная спираль»	«спираль молчания»	«тройная спираль»	«три да»
99	Использование шрифтов другого размера в тексте могут использоваться как прием внушения, который называется по В.М. Харитонову техника	подчеркивания идеи	отличных сообщений	важных сообщений	выделенных сообщений
100	Приём «зацепки» используется в процессе аргументации на	втором этапе	первом этапе	третьем этапе	шестом этапе

Таблица 5. Ответы на итоговый тест

1	a	26	b	51	b	76	c
2	c	27	d	52	b	77	b
3	a	28	d	53	d	78	a
4	d	29	a	54	a	79	a
5	d	30	b	55	d	80	c
6	b	31	d	56	d	81	a
7	d	32	c	57	b	82	c
8	b	33	c	58	c	83	b
9	a	34	b	59	c	84	c
10	b	35	c	60	a	85	b
11	c	36	d	61	a	86	a
12	d	37	a	62	d	87	d
13	b	38	c	63	a	88	b
14	c	39	b	64	a	89	c
15	b	40	a	65	a	90	d
16	c	41	a	66	d	91	b
17	a	42	c	67	d	92	a
18	d	43	c	68	b	93	d
19	a	44	c	69	a	94	a
20	a	45	b	70	c	95	c
21	a	46	a	71	a	96	b
22	a	47	b	72	d	97	b
23	c	48	c	73	a	98	c
24	c	49	d	74	a	99	d
25	d	50	d	75	a	100	b

Вопросы к зачёту

1. Понятия «масса», «общественность», «управление».
2. Сопоставление процессов управления, формирования, изучения общественного мнения.

3. Природа, функции, свойства, параметры общественного мнения.
4. Этапы развития общественного мнения, типология общественного мнения.
5. Когнитивный, эмоционально-волевой, ценностно-мотивационный и поведенческий элемент общественного мнения, как ресурс для управления.
6. Прикладные исследования общественного мнения.
7. Отношение населения к органам власти.
8. Способы определения и изучения общественного мнения.
9. Место и роль слухов в структуре индивидуального и общественного сознания.
10. Феномен «массовости» и манипулирование.
11. Методология и методы информационной войны.
12. Технологии аргументации: виды и специфика.
13. Технологии внушения. Понятие и виды внушения.
14. Технологии эмоционального заражения. Принципы действия механизмов эмоционального заражения.
15. Событийный имидж. Характерные признаки события.
16. Правила взаимодействия с аудиториями избирателей.
17. Технологии выстраивания имиджа политика.
18. История исследования общественного мнения в науке.
19. Пятимерный план Гэллапа. Специфика выборки, ошибки опросов.

Литература для самостоятельной работы

1. Белова Е.В. Психология: практикум. Часть 1. – СПб.: Издательство СПбГУТ, 2014. – 88 с.
2. Белова Е.В. Психология массовых коммуникаций. Практикум. - СПб.: Мысль, 2016. - 96 с.
3. Богомолова Н.Н. Социальная психология массовой коммуникации. - М.: Аспект Пресс, 2010.-191 с.
4. Брайант Д, Томпсон С. Основы воздействия СМИ.: Пер. с англ. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2004. — 432 с.
5. Волков, Юрий Григорьевич. Социология : учебник для вузов / [под общ.ред. В. И. Добренькова]. - 4-е изд. - Ростов н/Д : Феникс, 2008. – 571 с
6. Зборовский, Гарольд Ефимович. Общая социология : учебник для вузов / Г. Е. Зборовский ; ред. Н. Я. Марголина. - [3-е изд., испр. и доп.]. - М. :Гардарики, 2004. - 592 с.
7. Гавра Д. П. Основы теории коммуникации : для бакалавров и специалистов : учебное пособие / Д. П. Гавра. - СПб. : Питер, 2011. - 288 с. : ил. - (Стандарт третьего поколения).
8. Гавра Д. П. Общественное мнение и власть. Режимы и механизмы взаимодействия //Журнал социологии и социальной антропологии, 1998, Том 1, №4. — С. 53 - 77.

9. Галло К. Презентация. Уроки убеждения от лидера Apple Стива Джобса. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2010. — 224 с.
10. Ганчев Д.С. Изучение и формирование общественного мнения : [Пер. с болг.] / Д. Ганчев. - М. : Мысль, 1983. - 208 с.
11. Епархина О.В. Социология общественного мнения: учебник.— М.: Академия, 2013. — 240 с.
12. Зелинский С.А. Манипулирование личностью и массами. Манипулятивные технологии власти при атаке на подсознание индивида и масс. - СПб.: Издательство - Торговый Дом СКИФИЯ, 2008. — 240 с.
13. Изучение общественного мнения / Мансуров В.А., Петренко В.С. //Социология в России.— под ред. В.А. Ядова— М.: Институт социологии РАН.-1998,— С. 522-539
14. Канеман Д. Думай медленно... решай быстро. — М.: АСТ, 2013. — 656 с.
15. Кови С, Меррилл Р. Скорость доверия. То, что меняет все. — Альпина Паблишер, 2010.— 425 с.
16. Конникова М. Выдающийся ум. Мыслить как Шерлок Холмс. — М.: Азбука-Бизнес, 2014. — 304 с.
17. Кравченко, А. Социология: учебник/ А. Кравченко, В. Анурин. — СПб. : Питер, 2010. — 432 с.
18. Кричевский Р. Л., Дубовская Е. М. Социальная психология малой группы: Учебное пособие для вузов. — М.: Аспект Пресс, 2001.— 318 с.
19. Кукла А. Ментальные ловушки. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2012. - 152с.
20. Лебедев-Любимов А. Психология рекламы. — СПб.: Питер, 2002. — 368 с.
21. Липпман У. Общественное мнение - М., 2004. — 384 с.
22. Майерс Д. Социальная психология. — 7-е изд. — СПб.: Питер, 2012. — 800 с.
23. Михайлова Е.В. Обучение самопрезентации. — М.: ГУВШЭ, 2006. — 167 с.
24. Музыкант В.Л. Реклама и PR – технологии, М., Армада-пресс, 2001. — 577 с.
25. Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания: Пер. с нем./Общ. ред. и предисл. Мансурова Н.С. — М.: Прогресс-Академия, Весь Мир, 1996. — 352 с.
26. Ольшанский Д. В. Психология масс. — СПб.: Питер, 2002. — 368 с. — (Серия «Мастера психологии»).
27. Почепцов Г. Теория коммуникации — М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер» — 2001. — 656 с.
28. Почепцов Г.Г. Информационные войны, М.-К., «Рефл-бук» и «Ваклер», 2000. — 536 с.
29. Психология массовой коммуникации [Текст]: учебник для вузов / [Н. Н. Алалыкина, Г. П. Бакулев, Л. А. Бычкова и др.]; под ред. А. А. Бодалева [и др.]. — М.: Гардарики, 2008. — 254 с.
30. Райгородский Д.Я. Психология и психоанализ власти. Т. 2. Хрестоматия. - Самара: Издательский Дом «ВАХРАХ», 1999. - 576 с.
31. Рукавишников В.О. Факторная модель структуры общественного мнения и проблемы экологии в современной России // Социологические исследования. 1992. № 12. С. 58-71.
32. Рукавишников В.О. Рационально ли общественное мнение по вопросам экологии// Социологические исследования. 1994. № 1. С. 50-58.
33. Сидоренко Е. В. Тренинг влияния и противостояния влиянию. — СПб.: Речь, 2004. — 256 с.

34. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. — СПб.: прайм-ЕВРОЗНАК, 2003. — 448 с. (Проект «Психология-BEST»).
35. Харитонов М.В. Психология современных массовых коммуникаций: монография. — СПб.: Издательство СПбАУЭ.-2010, — 352 с.
36. Харитонов М.В. Реклама и PR в массовых коммуникациях. — СПб: Речь, 2008.- 198 с.
37. Хейзинга Й. Homo Ludens. Человек играющий / - СПб.: Изд-во Ивана Лимбаха, 2011. — С. 20, 22
38. Хьюмс Д. Секреты великих ораторов. Говори как Черчилль, держись как Линкольн. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2012. — 304 с.
39. Цаллер Дж. Происхождение и природа общественного мнения.- М.: 2004, 559 с.
40. Чалдини Р. Психология влияния. — СПб.: Питер Ком, 1999. — 279 с.
41. Чалдини Р., Мартин С, Гольдштейн Н. Психология убеждение. 50 доказанных способов быть убедительным. — М.: Манн, Иванов и Фербер., 2013.- 224 с.
42. Шейнов, В. П. Скрытое управление человеком. Психология манипулирования / В. П. Шейнов. - Мн. :Харвест, 2004. - 815 с.
43. Ядов, В.А. Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности. учеб. пособие : учеб. пособие / [предисл. авт.] М. : Омега-Л, 2007. - 567 с.

Краткий глоссарий по дисциплине

Адекватная выборка – отбор для проведения рекламного исследования такого количества предметов или лиц, увеличение которого привело бы лишь к подтверждению данных, полученных в результате исследований самой выборки.

Антропоморфизм – метод представления товара, при котором ему предаются человеческие черты. Часто используется в рекламе товаров для детей и подростков, а также в рекламе пищевых продуктов. Обычно этот метод используется в случаях, когда индивидуальные свойства товара выделены слабо и товар мало отличается от конкурирующих с ним.

Ассоциативный тест – один из приёмов психологии массовых коммуникаций. Выявляет возникающие у аудитории ассоциации с отдельными словами, фразами или образами, или со всем сообщением, в целом.

Барьер психологический — психическое состояние, проявляющееся в неадекватной пассивности субъекта, что препятствует выполнению им тех или иных действий. Эмоциональный механизм барьеров психологических состоит в усилении отрицательных переживаний и установок - стыда, чувства вины, страха, тревоги, низкой самооценки, ассоциированных с задачей.

Барьер семантический – несовпадение смыслов высказанных требований, просьб и т.п. у партнеров в общении, усложняющее взаимопонимание.

Декодировать – раскрыть, расшифровать, отменить систему условных команд.

Идентификация – опознание чего-либо, кого-либо, установление тождества объекта или личности; уподобление, отождествление индивида с кем-либо или с чем-либо (группой, коллективом), помогающее ему успешно овладевать различными видами социальной деятельности, усваивать свои нормы и ценности.

Манипуляция – действия коммуникатора, направленные на изменение психологических установок, ценностных ориентаций, поведения индивидов и целых аудиторий, независимо от их желания.

Манипулирование – сложное, запутанное действие; ловкая поделка, подтасовка; система приемов и способов воздействия на сознание с целью навязывания каких-либо идей или введения в заблуждение.

Общественное настроение – явление общественного сознания, отражающее тенденции его развития; преобладающее состояние чувств и настроений коллектива, влияющее на образ мысли и образ жизни.

Общественное сознание – проникновение морали и этики в процессы общественного развития в условиях ценностно-регулятивного механизма формирования нравственного понятия в обществе.

Общественность – группа людей, выражающих по какой-либо проблеме определенное мнение, а также реагирующих на события и возникшие ситуации.

Позиционирование – создание и поддержание (воспроизводство) понятного клиентам образа, имиджа.

Популизм – примитивная политическая тактика заигрывания с не очень подготовленной массовой аудиторией, с народом, с целью манипуляции общественным мнением, голосами избирателей.

Раппорт – близкие межличностные отношения, основанные на высокой степени общности мыслей, интересов, чувств.

Социальный триггер – это такой социальный институт, контроль над которым позволяет властным структурам контролировать и направлять процессы, идущие в обществе, не прибегая к прямому насилию: например, средства массовой коммуникации, особенно, телевидение.

Социальная психология - научная дисциплина, изучающая закономерности поведения и деятельности людей, обусловленные фактом их включения в социальные группы, а также психологические характеристики самих этих групп.

Социальная установка «аттитюд» - фиксированная в социальном опыте личности (группы) предрасположенность воспринимать и оценивать социально значимые объекты, а также готовность личности (группы) к определенным действиям, ориентированным на социально значимые объекты.

Харизма – божественный дар; бытующее представление об особой одаренности, исключительности, непогрешимости кого-либо.

Харизматический лидер – человек, наделенный в глазах его последователей (адептов) авторитетом, основанным на исключительных качествах его личности – героизме, мудрости святости и т.п.