

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«УЛЬЯНОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

# **ТЕХНОЛОГИИ УПРАВЛЕНИЯ ОБЩЕСТВЕННЫМ МНЕНИЕМ**

**Учебно-методическое пособие  
для бакалавров направления 42.03.01  
«Реклама и связи с общественностью»**

Составитель О.В. Шиняева

Ульяновск  
УлГТУ  
2023

УДК 32.019.5 (076)

ББК 60.527я73

Т 38

Рецензент профессор кафедры «История и культурология»  
Ульяновского государственного технического университета,  
доктор культурологических наук В.Б. Петухов

Рекомендовано научно-методической комиссией гуманитарного факультета  
Ульяновского государственного технического университета  
в качестве учебно-методического пособия

Т 38 **Технологии управления общественным мнением: учебно-методическое пособие для бакалавров направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» / составитель О.В. Шиняева. – Ульяновск : УлГТУ, 2023. – 88 с.**

Учебно-методическое пособие включает: 1) теоретическую часть, состоящую из текстов лекций, апробированных и читаемых автором; 2) практическую часть – тематику, вопросы, литературу к семинарским занятиям; проблемные задания, темы докладов; 3) методическую часть – вопросы для подготовки к экзамену, тесты для самоконтроля студентов, глоссарий

В пособии даются указания на практические умения и навыки, которые необходимы для профессиональной деятельности и освоения последующих учебных дисциплин; они соответствуют Федеральному государственному образовательному стандарту и учебному плану направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Учебно-методическое пособие предназначено для бакалавров в области рекламы и связей с общественностью, подготовлено на кафедре «Политология, социология и связи с общественностью».

**УДК 32.019.5 (076)**

**ББК 60.527я73**

© Шиняева О.В., составление, 2023

© Оформление. УлГТУ, 2023

# СОДЕРЖАНИЕ

<b>РАЗДЕЛ 1. ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ .....</b>	<b>4</b>
<b>Тема 1. Объект и предмет социологии общественного мнения .....</b>	<b>4</b>
<b>Тема 2. История изучения общественности и общественного мнения в России и за рубежом .....</b>	<b>10</b>
<b>Тема 3. Общественное мнение: природа, структура и функции .....</b>	<b>20</b>
<b>Тема 4. Общественное мнение и индивид .....</b>	<b>27</b>
<b>Тема 5. Общественное мнение и идеология .....</b>	<b>37</b>
<b>Тема 6. СМИ и общественное мнение .....</b>	<b>45</b>
<b>Тема 7. Общественное мнение и власть .....</b>	<b>56</b>
<b>Тема 8. Предварительный анализ проблемной ситуации.....</b>	<b>63</b>
 Основные понятия дисциплины «Технологии управления общественным мнением» .....	69
 <b>РАЗДЕЛ 2. СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ .....</b>	<b>70</b>
<b>Тематический план практических занятий.....</b>	<b>70</b>
<b>Задания для самостоятельной работы студентов .....</b>	<b>76</b>
 <b>РАЗДЕЛ 3. МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ.....</b>	<b>78</b>
<b>Примерные вопросы экзамена «Технологии управления общественным мнением».....</b>	<b>82</b>
<b>Алгоритм написания текста научной статьи .....</b>	<b>84</b>
<b>Образец эффективной листовки .....</b>	<b>85</b>
<b>Структура создания листовки: правило 4-х зон .....</b>	<b>86</b>
<b>Эффекты в общественном мнении под влиянием средств массовой коммуникации .....</b>	<b>87</b>
 <b>БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК .....</b>	<b>88</b>

# РАЗДЕЛ 1. ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

## ТЕМА 1. Объект и предмет социологии общественного мнения

### Вопросы:

1. Социология общественного мнения – научная основа управления коллективными суждениями.
2. Общественность как носитель общественного мнения.
3. История возникновения и изучения общественности.

### 1. Социология общественного мнения – научная основа управления коллективными суждениями

А. Общности	СОЦИОЛОГИЯ		Б. Сферы деятельности
	Профессиональные группы Семьи Молодежь Гендер		
	Труд Культура Политика Образование Досуг		
В. Универсальные виды деятельности	Инновации Творчество Здоровье Предпринимательство Организации		Теории коммуникаций
	Социология общественного мнения <i>наука о формировании коллективных суждений и образцов поведения</i>		
Социальная психология			Имиджология
Политология			
I. Носители общественного мнения		II. Природа общественного мнения	
	Общество	Коллективное суждение	
	Общности	Активность сознания	
	Группы, корпорации	Выражение соц. настроения	
	Общественность	Особый социальный институт	
	III. Механизм функционирования общественного мнения		
Зарождение, формирование		Государственная, корпорат. идеология	
Трансформация, динамика		Традиционные и новые медиа	
Поддержание, сохранение		Лидеры мнений	
	IV. Изучение общественного мнения		
Законы и закономерности		Методы, методики исследования мнений	
Каналы, условия распространения		Первичная, вторичная информация	
Инструменты влияния		Мониторинг общественного мнения	
V. Социологические теории как основа управления суждениями			
ВЦИОМ, Центр Левады, Центр ВШЭ	Учет общественного мнения в PR-деятельности		Лаборатории Службы Фонды
	Формирование общественного мнения как объект PR		

**Объектом социологии** является социальное пространство, его основные структуры и участники. **Предметом социологии** является поведение людей как представителей больших социальных групп в различных сферах общественной жизни. Социологию интересуют общество в целом, социальные институты, большие и малые социальные группы, классы и слои, динамика ценностей и мнений.

***А. Отрасли социологии, изучающие большие общности***

- социология молодежи
- социология города
- социология села
- гендерная социология
- социология профессиональных групп

***Б. Отрасли по сферам деятельности***

- социология труда
- политическая социология
- социология образования
- социология потребления
- социология досуга

***В. Отрасли, изучающие универсальные проблемы***

- социология творчества
- социология организаций
- социология здоровья
- социология образа и качества жизни
- социология предпринимательства

**Объектом социологии общественного мнения** является функционирование массового и общественного сознания в социуме.

**Предметом социологии общественного мнения** – формирование коллективных суждений в различных группах, отражение в них состояния общественного (группового) сознания.

*Носители общественного мнения* – социальные субъекты, вырабатывающие групповые суждения и закрепляющие их в образцах поведения:

а) общество; б) социальные общности (студенчество, национальные группы, профессиональные группы); в) общественность (организованная часть определенной группы или общности, активная часть населения); г) целевые субъекты (корпорации, организации, партии, ассоциации и др.).

### **Природа общественного мнения**

- форма массового сознания
- коллективные суждения
- специальный институт

**Технологии изучения  
общественного мнения, его  
поддержки и коррекции**

### ***Цель курса «Технологии управления общественным мнением»***

1. Определение состояния и динамики общественного мнения, его природы в разных сферах функционирования общественного сознания.
2. Выявление факторов и механизмов влияния на характер и интенсивность коллективных суждений.
3. Освоение социологических способов изучения общественного мнения.

***Результаты курса связаны с освоением следующих знаний и навыков:***

- природы общественного мнения в конкретной сфере;
- механизма формирования коллективных суждений;
- различий между управлением и манипулированием мнениями;
- установления связей между общественным мнением и идеологией;
- особенностей управления общественным мнением в различных сферах;
- эффектов воздействия СМИ на общественное мнение;
- влияния корпоративных коммуникаций на коллективные суждения;
- социологических методов изучения общественного мнения.

## **2. Общественность как носитель общественного мнения**

Сила авторитета и авторитет силы общественного мнения опирается на большинство населения (социальные группы и корпорации). Для того чтобы это большинство сформировалось, PR-специалист должен опираться на общественность, которая является наиболее подготовленной, организованной и заинтересованной частью определенной социальной общности.

Большие социальные общности состоят из представителей **различных социальных групп:**

- национально-этническая;
- социально-экономическая;
- территориальная;

- социально-демографическая.

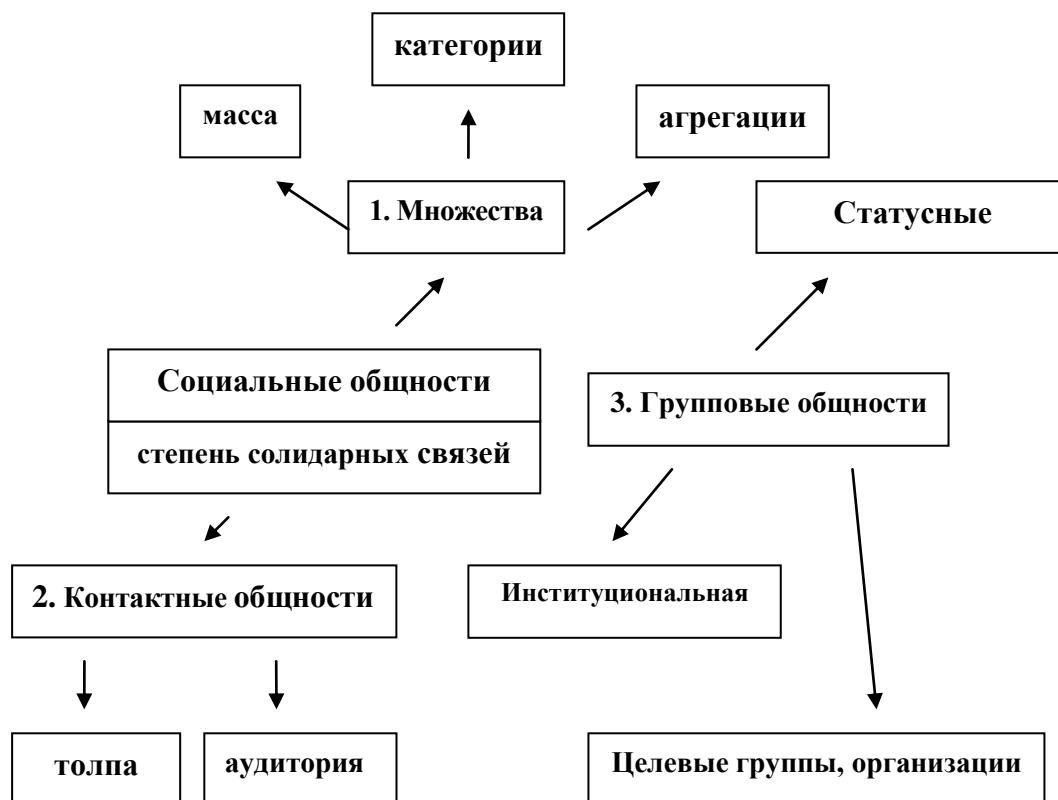
**группы по интересам:**

- творческие;

- научные;

- политические.

В PR-деятельности важно выделить те группы, которые составляют ядро общественности – целевые группы или аудитории (рисунок 1).



**Рисунок 1. Классификация больших групп населения для выделения общественности**

**1. Множества** – это большие формальные группы людей с мнимыми солидарными связями.

**Масса** – это однотипная общность с распространенными типичными реакциями и моделями поведения (массово-однотипные действия).

**Категории** – это формальные статистические множества, обладающие схожими признаками.

**Агрегации** – это большая группа людей, объединенная одним территориальным пространством.

**2. Контактные общности** – индивиды, находящиеся в прямом или мысленном контакте друг с другом, который длится ограниченное время.

**Толпа** – это спонтанная временная общность, объединенная актуальными проблемами; разделяют – организованная толпа (действующая, митинг); стихийная толпа (случайная); обусловленная толпа (очередь).

**Аудитория** – люди, находящиеся в прямом или мысленном контакте друг с другом, с источником информации; контакт носит кратковременный характер.

**3. Групповые общности** – это объединения людей на основе постоянных связей, единых характеристик (этнические сообщества, возрастные ассоциации, социокультурные, образовательные объединения)

**Статусные группы** – объединения, возникшие на основе сходства социального положения или интересов (клубы деловых женщин, предпринимателей, яхт-клуб).

**Институциональные** – это общности, созданные специально для решения конкретных задач: предприятия, организации, ассоциации, объединения.

**Целевые группы** – специально выделенные сегменты в институциональных общностях для реализации конкретных проектов и планов.

Для изучения и формирования общественного мнения важно определить границы общности, которая значима в определенной сфере жизни.

**Общественность**, как наиболее организованная часть общества, неоднородна по своему составу и в ее структуре выделяется несколько групп, различающихся по социальной активности:

1) *пассивная общественность* – это те представители общности, которые следят за событиями и информацией, но не принимают постоянного активного участия в социальной жизни;

2) *спонтанная общественность* – это те, кто периодически нерегулярно участвуют в социальной жизни и обсуждении актуальных вопросов;

3) *активная общественность* – это те, кто постоянно сидят за информацией и принимают непосредственной участие в решении актуальных проблем.

В разных сферах жизни общества соотношение этих групп (их удельный вес) различен.



Доля активной общественности незначительна и ее роль становится эффективной только в сотрудничестве с 2-мя другими группами: спонтанной и пассивной.

### **Выводы:**

1. Общественность – это не столько общественные организации, сколько *социальные коммуникации*, которые инициируются наиболее активной ее частью.

Общественность различна по своему составу и выполняет ряд важных функций:

а) осознает значимость социальных проблем и способна критически оценить действительность; б) вырабатывает коллективное суждение и способствует его выражению; в) абстрагирована от официальной власти.

2. *Сформированное общественное мнение* – это не механическая форма высказываний, а органический продукт общественной жизни в виде концентрированного коллективного суждения, возникающего в процессе социальной коммуникации.

3. *Условия формирования общественного мнения:*

- поток свободной и доступной информации;
- развитие интереса к конкретным информационным сведениям;
- наличие широкой сети межперсональной и межгрупповой коммуникации;
- публикация объективных результатов опросов общественного мнения;
- наличие групп, осознающих себя субъектами социальной жизни.

4. *Характер и степень общности людей* как основа формирования общественного мнения зависят от совпадения целей их деятельности, принятых норм и солидарных связей (коммуникаций).

## **ТЕМА 2. История изучения общественности и общественного мнения в России и за рубежом**

### **Вопросы:**

1. История возникновения общественности как носителя общественного мнения.
2. История изучения общественного мнения за рубежом и в России.
3. Социологический подход к изучению общественного мнения и общественности.

### **1. История возникновения общественности как носителя общественного мнения**

Вероятность существования общественности как социального явления тем выше, чем ближе конкретное общество находится к социальному эталону – «самоорганизующемуся гражданскому обществу», в котором есть социальные группы, осознающие ответственность за судьбу общества.

Основу таких групп составляют наиболее образованные слои населения – интеллектуалы и интеллигенция.

В Европе самоорганизующееся гражданское общество берет начало с конца XVII века, когда в Англии произошла «славная революция» (1688 г.). Результатом ее стал документ «Декларация прав», ограничивший власть монархии – «монарх царствует, но не правит». В России зарождение общественности относится к концу XVIII века. Идеи просветителей Французской революции способствовали зарождению «интеллигентского общественного мнения», его лидерами и носителями стали российские просветители.

### ***Просветительство в России как условие формирования общественности***

*Радищев Александр Николаевич* (1749–1802 гг.) – писатель и идеолог борьбы за уничтожение крепостного права; был сослан в Сибирь, закончил жизнь самоубийством.

*Новиков Николай Иванович* (1744–1818 гг.) – журналист, издатель, просветитель; основатель журналов «Трутень» и «Кошелек». В 16-ти городах России открыл типографии, книжные магазины, библиотеки.

За просветительскую деятельность заключен в Шлиссельбургскую крепость.

*Кречетов Федор Васильевич* (1740–1801 гг.) – просветитель, публицист, организатор «Тайного общества за равноправие»; цель членов общества – провозгласить республику. Заключен в Петропавловскую крепость.

### ***Исследования и исследователи в Европе в XIX–XX веках***

В XIX веке в странах Европы возникло научное направление, целью которого является изучение групп общественности, их коммуникаций, в ходе которых формируется общественное мнение.

*Гюстав Лебон* (1841–1921 гг.) – французский врач, социолог. Основная работа – «Психология масс» – посвящена изучению биологической детерминации поведения населения. «Мировая история – есть история смены культурного доминирования рас, перемещения центра цивилизации в более достойные страны».

*Габриэль Тард* (1843–1904 гг.) – социолог, психолог, криминалист; написал работу «Общественное мнение и толпа» (1902 г.), в которой выделил два типа больших социальных групп – толпу и публику. «Толпа – нетерпима, склонна к крайностям; в образовании толпы индивиды участвуют только своими национальными чертами, а индивидуальные отличия нейтрализуются. Публика – группа людей, объединенных общим источником информации. Пока информация носит частный характер – публика отсутствует; она возникает тогда, когда информация приобретает социальное звучание».

*Ортега-и-Гассет* (1883–1955 гг.) – испанский философ, социолог. В работе «Восстание масс» обосновал роль поколения в формировании общественности и общественного мнения. Его трактовка поколения: это социокультурная общность, которая находится в одной «зоне дат», связанных переломным событием. «Один из горьких жизненных уроков, который рано или поздно выносит всякий по-настоящему восприимчивый человек, – постижение той тайны, что мы самой датой рождения прикованы к известному стилю жизни. Поколение – это целостный жизненный образец, некая мода, налагающая неизгладимый отпечаток».

Современные западные социологи активно исследуют формирование и функционирование общественности в новых условиях.

*Юрген Хэбермас* (1929, Дюссельдорф) – немецкий философ и социолог, профессор во Франкфурте-на-Майне (с 1964 года). Директор Института по исследованию условий жизни научно-технического мира. Значимые теории в развитии общественности: коммуникативная рациональность, идеологические основы социальных объединений.

*Ральф Дарендорф* (1929 – 2009 гг.) – немецкий философ, социолог, политолог. В книге «Общество и демократия в Германии» описывает политический спектр современной Европы; обосновывает типологию широкой общественности по степени ее активности.

### **Выводы:**

1. В XIX – начале XX века были заложены основы научного исследования общественности, которая формируется вокруг источников информации, важных общественных событий, общих целей и ценностей. Исходя из предложенных теорий, общественное мнение выражает и несет в себе позицию одобрения или осуждения по вопросам развития общества, а общественность регулирует поведение социальных групп, утверждает нормы и правила общественных отношений.

2. Изучаемый феномен активизируется в периоды социальных трансформаций и кризисов. Важной особенностью общественности в нестабильных условиях является ее способность стать стабилизирующим фактором. Новыми характеристиками *функционирования общественного мнения в условиях пандемии* являются – размывание границ частного и общественного, сближение естественного и технологического способов выживания. Несмотря на глобальные, национальные и региональные условия, связанные с вызовами коронавирусной инфекции, существуют *принципиальные закономерности и инструменты формирования общественного мнения*, которые проистекают из сущности этого феномена.

## **2. История изучения общественного мнения за рубежом и в России**

Выделение общественного мнения как самостоятельного направления исследования связано с тремя обстоятельствами:

1) развитие капиталистического пространства и как следствие изучения потребительского спроса, эффективности рекламы

2) развитие демократических структур вследствие изучения электорального поведения, изменения массового сознания под влиянием политической пропаганды

3) возникновение и развитие СМИ вследствие изучения аудиторий, их предпочтений, а также уровня образования и культуры населения.

Первые опросы населения в России состоялись по инициативе земств – органов самоуправления.

**\*1880–1882 гг.** Вятское губернаторское единство провело опрос читателей «Вятской газеты» с целью стимулирования интереса крестьянства к этой газете (особенно к информации о сельском хозяйстве и ремесленных нововведениях)

Опрошено 1500 крестьян, каждый четвертый являлся читателем газеты (или слушателем)

Предпочтения: публикации о введении сельского хозяйства (рассказы, очерки)

Неудовлетворенность: мало о пожарах, крушениях поездов, кражах

**\*1886–1887 гг.** в Пермской губернии опрос представителей мещанства, рабочих и крестьян об отношении к книгам. Кроме метода интервью было использовано изучение формуляров «народных библиотек».

Популярны – художественная литература, книги по истории, географии, медицине.

**\*90-е гг. XIX века.** В Воронежской губернии обследование быта крестьян (Ф.Железнов), бюджета рабочих.

**\*20–30-е гг. XX века.** Обследования быта рабочих, крестьян и студентов

К середине 30-х годов – опросы прекращаются как открытый источник информации, но интенсифицируется сбор данных о настроениях.

В условиях тотально идеологизируемого и бюрократического государства была создана разветвленная система изучения мнений и настроений населения.

Структура этой системы состояла:

а) из информационных отделов парткомитетов всех уровней (от районного и выше), которые должны были собирать и обобщать информацию о политических настроениях, производства и бытовой жизни всех слоев населения;

б) служб информации НКВД и КГБ, которые принимали к сведению поступившие данные;

в) орготделов партийных организаций, которые проводили массовые мероприятия в поддержку партии (собрания, митинги), где выражалось массовое и групповое настроения, официальные и неофициальные мнения;

г) информаторов-активистов.

В 50-е гг. эта система слилась с органами печати и радиовещания. «Ренессанс» массовых опросов стал возможен в условиях оттепели, демократизации

1963 г. – был создан механизм изучения общественного мнения советских граждан при «Комсомольской правде». Исследуемые проблемы: способы проведения свободного времени; жизненные планы; включенность в систему массовой коммуникации.

В 60–70-е гг. осуществлен фундаментальный проект «Таганрог» – типичный средний город: полигон для обработки массовых опросов, разных типов построения выборки.

Социологии выполняются социальные заказ, направленный на изучение коммуникативного поведения, социально-политической активности и ценностных ориентаций на населения. Но публикация результатов была ограничена и строго под контролем партии. Значит исследования мнений современного общества не включались в процесс формирования общественного мнения, а использовались для повышения эффективности официальной пропаганды.

1. Организация в стране системы для проведения репрезентативных опросов общественного мнения:

- Создан ВЦИОМ (1986 г.) во главе с Заславской, Груциным, Левадой.

- В каждой экономическо-географическом районе России (к середине 90-х гг.) был создан профессиональной социологический центр.

- Открыты социологические факультеты в государственных университетах, подготовка кадров профессиональных социологов.

2. Активное создание независимых центров изучения общественного мнения, следовательно, коммерциализация:

- широкий спектр изучаемых проблем: от повседневного потребления товаров и услуг и до отношения к властям;

- коммерциализация исследований общественного мнения и, как следствие, ангажированность социологических коллективов.

1993 г. – выборы в Госдуму (социологический прогноз не оправдался).

3. Интенсивные методологические исследования, отработка новых технологий и процедур должны повысить надежность социологических прогнозов и рекомендаций.

Активное международное сотрудничество, совместные исследования российского социального пространства и кросс-культурные исследования.

Дальнейшее развитие социологии общественного мнения тесно связано с переходом к гражданскому обществу.

### **3. Социологический подход к изучению общественного мнения и общественности**

*Социологический аспект анализа массового и общественного сознания* – это рассмотрение различных его форм (мнений, оценок, представлений, слухов, анекдотов) в контексте специфических функций и место в социальной реальности.

Часто в литературе и на практике «социологическое исследование» и «социальное исследование» упоминаются как синонимы. Так ли это?

Первые «социальные обследования» были предприняты в конце XVI века.

В 1598 году Джон Стоу описал церкви, школы, обычаи елизаветинской Англии. Классическое социальное обследование было осуществлено английским предпринимателем Чарльзом Бутом, который изучил условия жизни в Лондоне. Его работа «Жизни и труд населения Лондона» занимает 17 томов. Она оказала серьезное влияние на методологию и тематическую программу социальных обследований в Европе и Америке. Большинство социологических проектов начала XX столетия было выполнено в рамках канонов, заданных Бутом. Бут исходил из идеи, что основным критерием социальной структуры общества и Городской агломерации является величина дохода. Бут установил концентрическую структуру города, предвосхитив тем самым знаменитую зональную гипотезу Э. Берджесса, и ввел в методологию социальных обследований технику картографирования, он раскрашивал Лондонский квартал в различные цвета в зависимости от дохода их жителей. Три года Бут жил среди бедноты и провел тысячи личных интервью. В частности, его отчет о состоянии религиозности в Лондоне основан на 1800 интервью.

Одно из наиболее значительных достижений в методологии социальных обследований принадлежит Джону Боули – математику, экономисту из Лондонской высшей школы экономики и политических наук. В 1912 году группа муниципальных деятелей обратилась к нему за консультацией по поводу изучения рабочего класса. Поскольку средства были ограничены, Боули предложил метод выборочного обследования на основе списка домохозяйств. В 1920 гг. было проведено массовое обследование по методике Бута-Боули. Оно получило название «Новое обследование жизни и труда» и содержало пользование транспортной системой Лондона, включенности в образование, о свободном времени, об употреблении спиртных напитков.

В Соединенных Штатах в ходе социальных обследований первоначально проводились без какой-либо связи с университетской научной традицией. Одна из первых такого рода разработок – обследование В. Дюбуа «Филадельфийский негр» в течение 15 месяцев Дюбуа собирал сведения о жилищных условиях, работе, доходах и образовании негров в Филадельфии. Суммарное количество обследованных составило 9 тыс. человек. Это была первая работа по расовой проблематике, открывавшая важное направление социальных обследований, именно в США произошел переход от социальных обследований к социологическим исследованиям. Переход произошел ввиду необходимости сбора информации о состоянии сложных явлений в обществе и сознании людей. Этот переход включил:

- формирование технологий расчета выборочной совокупности
- проведение разовых, повторяющихся исследований, лонгитюдных (на одной выборке или панели)
- применение широкого спектра статистических методов – анализ личных документов, нестандартное интервью, классификация статистики
- введение гипотез и их эмпирическая проверка
- обоснование методов исследования научными теориями.

В 1941 г. США вышел первый учебник «Статистические методы в социологии».



**Таблица 1. Исследования общественного мнения**

<b>Тип Критерии</b>	<b>Социальное</b>	<b>Социологическое</b>	<b>Маркетинговые</b>
Цель, принципы	- Описание социальных групп, образцов культуры настроений, поведения - Информативность	- Получение обоснованных выводов о состоянии социальной реальности благодаря строго отобраным эмпирическим факторам - Достоверность	- Идентификация проблем продвижения товаров и услуг, принятие маркетинговых решений - Прогностичность
Научный аппарат	Необязательное выдвижение гипотез Мягкие требования к чистоте научного метода	Определение границ исследования четко поставленным задачами гипотезами; использование строгих количественных и мягких методов - Нормированность - Научность	Процедурно-методологический аппарат эмпирической социологии - Оперативность - Высокая репрезентативность
Предмет	Изучение любых социальных проблем общества, на стыке разных наук и сфер деятельности Широкий взгляд Междисциплинарность	Изучение социально-политического в рамках социологической доктрины (на фоне социальных институтов, общностей, групп, организаций, социальных процессов) Системность	Изучение маркетинговых возможностей рыночного потенциала, имиджа компании и товара, каналов продвижения, стилей жизни потребителей - Прикладная направленность
Выборка	Исследование одного случая Эмпирический объект: предприятие, населенный пункт, община, группа	Статистическое обобщение большого числа социальных факторов	Статистическое обобщение данных о выборочном множестве элементов, отобранных для решения

### *Социологические исследования общественного мнения*

Суть социологического подхода к изучению общественного мнения состоит в следующих характеристиках:

1. В качестве ключевой категории социологического анализа выступает социальная общность – такая взаимосвязь человеческих

индивидов, которая обусловлена общностью их интересов благодаря сходству условий жизни, деятельности, взглядов, верования, пребыванию в рамках одних и тех же социальных институтов.

Социальные общности охватывают все состояния и формы человеческого бытия: семейные, поселенческие, социально-классовые, социально-профессиональные, социодемографические, этнонациональные, территориальные. Она выступает формой организации взаимодействий индивидов, их коммуникаций и преломляет через себя культуру (система ценностей, норм, образцов поведения); социальную структуру (упорядоченная система отношений собственности, власти и управления); социальные институты (надындивидуальные объединения).

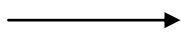
В качестве ключевой категории социологического анализа выступают индивидуальные потребители, которые в ходе кластеризации (типологизации) объединяются в типологические группы. Социальные условия жизни выступают факторами кластеризации.

2. В ходе социологических исследований выявляются типичные характеристики социальной реальности, устойчивые свойства изучаемого процесса. Это достигается благодаря методом математической статистики на больших выборках (законы больших чисел). То же самое можно сказать о маркетинговых исследованиях; только вместо социальной реальности исследования устойчивые характеристики рынка (потребителей) и производящих компаний.

Открытие устойчивых связей в ходе социологических исследований превращает

**«социальный факт»**

- состояние  
действительности  
- свершившиеся события  
- функционирующие  
мнения, установки,  
предпочтения



**в «статистический факт»**

- статистические обобщения  
- типические сводные числовые  
характеристики потребительских  
установок,  
- рейтинг торговых марок, оценочных  
показателей товаров (их оформления)  
рекламы, условия торговли

### **Выводы:**

1. Отличительной чертой социологического подхода к изучению общественного мнения является достоверность, которая достигается за счет: а) соблюдения научно-методологических требований, которые собранную информацию из субъективных мнений превращают в объективную; б) применения математической статистики в проектировании выборки, методов обработки информации для описания фрагмента социальной реальности на основе мнений участников изучаемых процессов.

2. Системный подход позволяет соединить мозаичную структуру сознания социальной общности, образцов поведения в целостный образ, имеющий свое ядро. Ядром исследуемой системы выступают те характеристики, которые связаны с поставленной проблемой (социальным противоречием).

Системный подход означает представление изучаемой проблемы как системы свойств и характеристик условий и факторов, которые определенным образом связаны между собой.

3. Ценностные нормы получения и воспроизводства социологического знания об общественном мнении выражены в 3-х принципах: *универсализм* – убеждение в том, что общие социальные явления одинаковые в разных местах и не зависят от исследователя; *всеобщность* – научное знание является всеобщим достоянием и доступ к нему открыт для всех; *организованный скептицизм* – ответственность каждого исследователя за доброкачественную работу других и предание гласности оценок работы коллег.

### ТЕМА 3. Общественное мнение: природа, структура и функции

#### Вопросы:

1. Природа общественного мнения.
2. Структура общественного мнения.
3. Функции и каналы выражения общественного мнения.

#### 1. Природа общественного мнения

**Общественное мнение** – это не механическая сумма высказывания, а коллективная сумма суждения, возникающая в процессе социальной коммуникации.

*Признаки общественного мнения:*

- историческая обусловленность;
- плюралистичность;
- относительность (относительно субъекта, территориальной границы);
- динамичность (изменяемость).

Еще одна важная характеристика общественного мнения заключается в том, что оно тесно связано с общественным сознанием и представляет собой его актуальное состояние. Общественное мнение обусловлено объективными характеристиками социальной реальности (уровнем жизни, проблемами в ведущих сферах, статусом, профессиональной деятельностью, уровнем культуры), но одновременно является отражением общественного или массового сознания.

**Общественное сознание** – это совокупность идей, взглядов, теорий, отражающих реальные жизненные процессы в конкретном обществе на определенном историческом этапе его развития. Эта совокупность реализуется в следующих формах общественного сознания:

- политические идеи;
- право сознания;
- мораль;
- религия;
- наука;
- искусство;
- философия.

Общественное мнение не имеет своего особого предмета, отражает разные стороны действительности и перекрывает все формы

общественного сознания. Это способ существования общественного сознания.

Общественное сознание в реальной жизни функционирует на двух уровнях:

- 1) законченная официальная система взглядов;
- 2) неофициальная позиция общества, сформированная населением.

Общественное мнение также функционирует на двух уровнях: связано с официальными структурами общества, выражающими мнения больших групп людей; выражает взгляды населения, которые формируются независимо от официальных позиций. Проникновение мнений людей в официальные системы взглядов зависит от сложности предмета обсуждения: общественное мнение реже других проникает в философию, науку и право. Чаще коллективные суждения формируются вокруг вопросов **морали, искусства, политических идей**.

*Итак*, по своей природе общественное мнение является своеобразным способом осуществления и проявления общественного сознания, посредством которого выражаются духовные или духовно-практические отношения населения к актуальным для него явлениям естественности.

*Правило для PR-специалиста*: чем выше уровень грамотности целевой группы и ее осведомленности по какой-либо информации, тем более активно она обсуждает самые сложные проблемы и вырабатывает адекватные мнения.

## 2. Структура общественного мнения

Изучение структуры общественного мнения (ОМ) связано с решением 2-х проблем:

- 1) определение соотношения в коллективных суждениях удельного веса теоретических знаний;
- 2) выделение в коллективных суждениях компонентов разного социально-психологического происхождения. Обратимся к более подробному содержанию этих проблем.

1. *Определение соотношения в ОМ больших групп людей доли обыденного и теоретического знания*:

- общественное мнение формируется, как правило, на пересечении полей обыденных и теоретических представлений; но есть вопросы, по

которым общественные представления и оценки базируются только на основе обыденного знания;

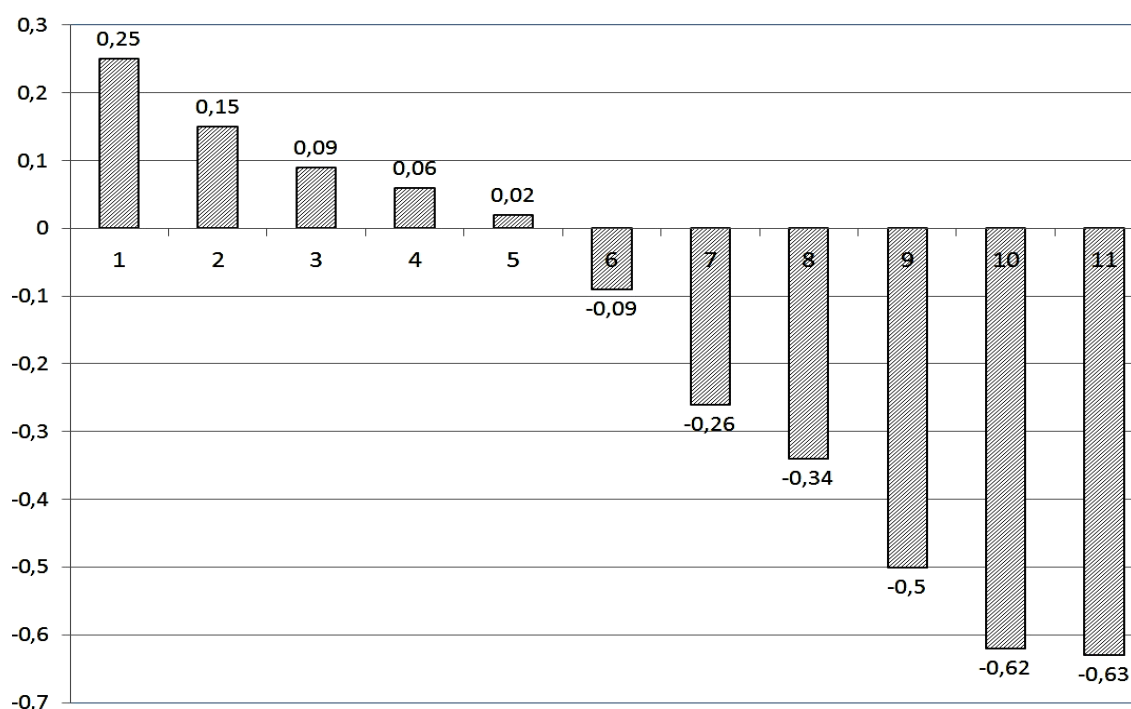
- чем выше уровень информированности, комплексной осведомленности целевых групп о предмете суждений, тем логичнее модель их поведения;

- чем активнее коммуникация вокруг информации, тем выше уровень компетентности и устойчивости общественного мнения.

*2. Определение соотношения в ОМ компонентов разного социально-психологического происхождения:*

- когнитивные элементы: знания, информация;
- эмоциональные: характер суждений, социальное настроение;
- аксиологические: ценностные суждения, оценки;
- поведенческие элементы: готовность действовать, образцы поведения.

Определяющим началом в этой структуре является когнитивный и ценностный компоненты. Эмоциональный элемент очень важен в роли проводника технических позиций, которые нужно сформировать. Выявить комплексное отношение населения к актуальным проблемам можно через анкетный опрос; обработка результатов позволяет представить позиции общественного мнения по «проблемному полю жизни» (рисунок 2).



**Рисунок 2. Рейтинг удовлетворенности жителей Ульяновской области сторонами жизни в регионе (в индексах, от -1 до +1, n=500)**

**Примечание:**

1	Развитие спорта, достаточность спортивных учреждений	7	Медицинская помощь
2	Информационная открытость власти	8	Деятельность органов местного самоуправления, в том числе их информационная открытость
3	Дошкольное образование детей	9	Качество предоставления жилищно-коммунальных услуг
4	Качество предоставляемых услуг в сфере культуры	10	Транспортное обслуживание
5	Дополнительное образование населения	11	Состояние дорог
6	Качество общего образования		

Индекс – это сжатое выражение разных степеней удовлетворенности; выделяют следующие градации значения индекса: высокое 0,51–1; среднее 0,31–0,5; низкое 0–0,3.

*Положительные эмоции:* радость, удивление, интерес.

*Отрицательные эмоции:* гнев, разочарование (горе), печаль, стыд.

Общественное мнение проявляется сначала в суждениях, а затем – в действиях. *Объектом ОМ* служат конкретные темы, по которым может быть выражена общая точка зрения. Чем сильнее тема затрагивает интересы людей, тем активнее формируется ОМ. Содержание ОМ составляют те оценки, которые разделяются большинством. При недостатке объективной информации в процессе формирования коллективных суждений их компенсируют слухи, догадки, интуиция.

*Субъектами (носителями) ОМ* выступают группы, партии, организации, социальные общности. Отдельные личности играют важную роль в процессе формирования и функционирования ОМ, если они выступают организаторами массовых мероприятий, лидерами мнений.

*Итак*, результирующим моментом является поведенческий аспект коллективных суждений, чем больше удельный вес желающих осуществить предлагаемые действия, тем выше эффект проделанной работы по формированию общественного мнения.

### **3. Функции и каналы выражения общественного мнения**

ОМ по конкретным вопросам может быть спонтанным, хорошо спланированным или принудительным. Для получения последнего

результата заинтересованные организаторы мнений проводят активную разъяснительную работу. Коллективные суждения (ОМ) обладают рядом характеристик:

- направленность – предмет, который находится в фокусе ОМ;
- интенсивность – степень интереса целевой группы к предмету коммуникаций;
- окрашенность – степень позитивного или негативного отношения людей к предмету;
- стабильность – длительность сохранения в целевой группе сформированного мнения.

ОМ выполняет в жизни общества и конкретных социальных организаций несколько основных функций:

1) **оценочная:** самая распространенная функция общественного мнения; выражается в оценке конкретных событий и явлений. Внешне выглядит как дихотомическое суждение: «да – нет», удовлетворен – не удовлетворен;

2) **контрольная:** основана на том, что, не обладая реальной властью, общественное мнение выступает в качестве инструмента контроля и предписывает нормы поведения, а также общественных отношений (свод законов и правил);

3) **консультативная:** реализуется, когда общественное мнение дает совет относительно решения тех или иных проблем. Влияние ОМ возрастает, когда благодаря высказываниям и консультациям разрабатываются конкретные решения, и об этом становится известно широкой общественности (общественное мнение в этом случае переводится в духовно-практическую плоскость);

4) **директивная:** выражается тогда, когда общественность выносит решения, имеющие строго императивный характер (указывающий, требовательный – к примеру, на выборах).

Наиболее полная реализация всех функций возможна в политически-стабильном и демократическом государстве, в котором общественное мнение выполняет роль не только коллективного суждения, но и социально-политического института.

### ***Превращение общественного мнения в социальный институт***

Смысл существования общественного мнения как социального института – организация диалога общества и органов власти. ОМ выступает в роли института прямой демократии. В демократическом обществе эта роль реализуется через легитимные инструменты:



референдумы, выборы, выступление в СМИ. В авторитарном обществе данная роль невозможна в полном масштабе; однако, когда терпение населения заканчивается, роль ОМ реализуется путем прямого давления на власть, через инструменты массовых акций, демонстраций.

*Социальный институт* – это наиндивидуальное объединение людей для решения конкретных потребностей. Общественное мнение превращается в институт при наличии следующих условий: а) постоянная работа с общественностью органов власти, общественных объединения с целью повышения компетентности; б) перевод демократического статуса ОМ из «де-юре» в «де-факто» – регулярная апелляция к нему органов власти, бизнеса; в) создание каналов выражения ОМ.

Для реализации функций ОМ необходима система разветвленных каналов его выражения; классификация каналов представлена на рисунке 3.



**Рисунок 3. Эффективные каналы выражения общественного мнения**

### **Выводы:**

1. Для реализации функций ОМ требуются каналы выражения отдельных и групповых мнений – все формы коммуникаций людей, в которых возможны дискуссии, обмен информацией. К ним относятся: газеты, радио, телевидение, Интернет, образование, сборы подписей, социологические опросы, собрания, акции.

Наличие системы каналов выражения мнений, инструментов их изучения и учета свидетельствует о высокой степени демократичности общества или отдельно взятой организации.

2. Задачи PR-специалиста – усиливать теоретическое и объективное представление целевой группы по актуальным вопросам коллективного мнения; опираться в работе с целевыми группами на достоверную информацию, авторитет лидеров мнений, регулярную обратную связь.

## ТЕМА 4. Общественное мнение и индивид

### Вопросы:

1. Взаимодействие общественного и индивидуального сознания.
2. Управление общественным мнением.
3. Способы воздействия на мнения в больших и малых группах.

Анализ проблемы взаимодействия общественного мнения и индивидов для *специалистов по коммуникациям* связан с уяснением ответов на следующие вопросы: 1) какие компоненты в структуре сближают общественное и индивидуальное сознание, позволяют управлять индивидуальными суждениями в рамках PR-коммуникаций? 2) какие инструменты и приемы управляют общественным мнением, чем они отличаются от средств манипулирования ОМ? 3) как способы воздействия на мнения различаются в больших и малых социальных группах?

### 1. Взаимодействие общественного и индивидуального сознания

Вспомним из прошлой лекции: *общественное сознание* – это совокупность идей, взглядов, теорий, отражающих реальные жизненные процессы в конкретном обществе на определенном историческом этапе его развития. Эта совокупность реализуется в следующих формах существования общественного сознания: политические идеи, правосознание, мораль, религия, наука, искусство, философия.

Общественное сознание имеет *социальную природу*. Оно возникает из общественной практики людей как результат их производственной, семейно-бытовой и иной деятельности. Именно в ходе совместной практической деятельности люди осмысливают окружающий мир на предмет его использования в своих интересах. Общественные явления и их отражения в образах и понятиях, идеях и суждениях – две стороны практической деятельности людей.


Будучи отражением явлений общественной жизни, различного рода образы, взгляды, теории направлены на более глубокое познание людьми данных явлений в своих практических целях, в том числе в целях их непосредственного потребления или же эстетического наслаждения ими. В конечном итоге содержание общественной практики, осмысленное людьми, становится содержанием их группового сознания.


*Индивидуальное сознание* – это высший уровень психического отражения действительности, который дает возможность сформировать объективный подход к явлениям внешнего мира и адекватную модель поведения.

Индивидуальное сознание изучается психологическими науками; оно включает в себя совокупность всех знаний индивида об окружающей его действительности, формируется с помощью психических процессов восприятия окружающего мира: внимание, восприятие, память, воображение, мышление.

В индивидуальном сознании человека проявляются особенности его жизни, личный жизненный опыт, а также особенности его характера, темперамента, уровень духовной культуры, ценности и другие объективные и субъективные обстоятельства его социального существования. Все это формирует неповторимый духовный мир каждого человека, проявлением которого выступает его сознание.

Отдавая должное индивидуальному сознанию и учитывая возможности для его развития, следует подчеркнуть, что оно функционирует отнюдь не автономно от общественного сознания. PR-специалисту надо иметь в виду его взаимодействие с общественным сознанием:

 индивидуальное сознание многих людей существенно обогащает общественное сознание яркими образами, идеями, вносит вклад в развитие науки, искусства;

 при этом индивидуальное сознание любого человека формируется и развивается на основе общественного сознания.

В сознании отдельных людей чаще всего присутствуют представления, взгляды и образы, которые они усвоили в особом индивидуальном преломлении, живя в обществе. Что соединяет общественное и индивидуальное сознание? Проанализируем компоненты из структуры того и другого явления (табл. 2).

В структуре каждого явления есть компоненты, которые направлены на связь с другими:

- в общественном сознании – это групповой вид (он ближе других расположен к индивидам), неофициальная система взглядов, слухи;
- в индивидуальном сознании – это разум (направлен на постижение всего социального), «сверх-Я», самоидентификация.

Однако, самым важным явлением, соединяющим общественное и индивидуальное сознание, а также общественное и индивидуальное мнение выступает **культура общества**. *Культура* – это комплекс знаний, норм, традиций, образцов поведения, духовных и материальных артефактов, который становится *средой, соединяющей общество* (его сознание, мнение) и конкретных людей.

**Таблица 2. Сравнение компонентов общественного и индивидуального сознания**

<b>Общественное сознание</b>		<b>Индивидуальное сознание</b>	
<b>Формы</b>	Политика, право, мораль, религия, наука, искусство, философия	<b>Формы</b>	Эмоции Разум Ценности Совесьть
<b>Виды</b>	Массовое, этническое, групповое	<b>Виды</b>	«Оно» – психические витальные реакции «Я» – внутреннее приспособление к внешнему миру «Сверх Я» – осознание требований общества
<b>Способы существования</b>	Официальная система взглядов, неофициальные мнения, слухи	<b>Способы существования</b>	Самосознание Самоидентификация Трансценденция
<b>КУЛЬТУРА ОБЩЕСТВА: знания, образцы поведения, традиции, накопленные предыдущими поколениями и осваиваемые индивидами в ходе социализации</b>			

Культура любого общества имеет сложное нуклеарное строение. В ней есть центр (ядро), роль ядра выполняет менталитет общества, есть защитный слой – образцы поведения в основных сферах жизни: семья, трудовая деятельность, государство. Культура оказывает мощное влияние на каждого индивида. Но не только общественное сознание влияет на индивидуальное, сознание индивида способно повлиять на общественное осознание через уникальное мировоззрение. Инструментом такого воздействия является самосознание отдельного человека, его принципы и действия.

Во все времена обращение к самому себе, осознание своей индивидуальности было самым трудным делом (это направление сопряжено с формированием самодостаточности). Сейчас это сделать еще труднее, поскольку окружающий мир становится все более

унифицированным; в нем господствуют готовые схемы и модели поведения, принятие таких схем и моделей означает постепенный отказ от самого себя в пользу стандартных правил как результат увеличения общности людей, которых принято называть одномерными – им нечего предложить другим, кроме привычного, не представляющего особого интереса.

## **2. Управление общественным мнением**

Г. Блумер считает важными три фактора в процессе управления общественным мнением: универсальность способов, характер заинтересованных групп и наличие публичной дискуссии. Универсальность инструментов предполагает, что только нужно использовать те, которые приведут к дискуссиям в масштабе общественного мнения, которые способны вызвать сопереживание и отклик. Проблема, вокруг которой формируется общественность и кристаллизуется общественное мнение, как правило, имеет разные решения и разные группы, каждая из них заинтересована именно в своем варианте решения. Эффективность, открытость общественной дискуссии является противовесом манипулированию.

Общественное мнение формируется разными способами, которые можно разделить на две группы – стихийные способы и рациональные.

Стихийные способы – это чаще всего бурная и никем не планируемая реакция на событие, вызвавшее широкий резонанс. Это могут быть и непредвиденные события: катастрофы, террористические акты, пандемия.

Общественное мнение формируется и направляется с помощью технологий и специальных средств. Их используют политические партии, органы власти, определенные группы влияния.


*1. Исследование общественного мнения.* Управление общественным мнением (рациональный способ формирования) начинается с важнейшего этапа – изучения общественного мнения. Казалось бы, это функция социологов, владеющих необходимыми методиками. Исследование как таковое действительно является прерогативой социологических центров. Однако каждый PR-специалист должен разбираться в технологиях изучения общественного мнения, чтобы выступить грамотным организатором исследования или умело воспользоваться его результатами. Это значительно помогает им в осуществлении проектов, работе с мнениями целевых групп.

Можно выделить несколько методов исследования общественного мнения: опросы общественного мнения, проблемные исследования, фокус-группы. Важными элементами в их проведении являются: выборка, анкета, интервью и анализ результатов.

2. *Коммуникационный аудит.* Применяется в тех случаях, когда выявлена несогласованность между базисным PR-субъектом и целевыми аудиториями, происходят сбои в коммуникациях. Анализируются причины сбоев, идет поиск методов восстановления взаимопонимания и доверия.

3. *Организация групп в социальных сетях:* посты, фотографии, комментарии, конкурсы позволяют на постоянной основе привлекать внимание целевых аудиторий и влиять на их мнения.

**Однако! В реальной жизни встречаются факты, когда происходит явное манипулирование общественным мнением в чьих-то целях.**

 Известный американский PR-специалист Хелен Кентрил сформулировала «законы» управления общественным мнением:

1. Значительные события, затрагивающие интересы и эмоции многих людей, как правило, отражаются в общественном мнении.

2. Необычные (шокирующие) события могут создать ситуацию маятника в общественном мнении, оно будет колебаться из крайности в крайность, до тех пор пока не станет понятной причина происшедшего.

3. Общественное мнение, как правило, более чутко и оперативно реагирует на события, чем на слова.

4. Чтобы устные заявления в связи с важными политическими событиями повлияли на общественное мнение, они должны прозвучать своевременно, оперативно, пока отношение не сформировано и люди ждут интерпретации от авторитетного источника информации.

5. Общественное мнение не предвидит ситуаций – оно реагирует на них.

6. С психологической точки зрения общественное мнение детерминировано в основном личными интересами.

7. Общественное мнение может быть возбуждено словесным (информационным) воздействием на большие массы людей. Но если развитие событий не подтверждает личной заинтересованности в происходящем, «волна» общественного мнения стихнет.

8. Общественное мнение трудно изменить, когда оно затрагивает личные интересы.

9. Общественное мнение может опережать действия официальных органов, если затрагивает особо насущные интересы людей.

10. В значительной степени влияют на общественное мнение руководители организаций, лидеры мнений; но важна степень доверия к ним. В критических ситуациях люди становятся придирчивыми; если доверие есть – они могут предоставить руководству полномочия выше обычных.

11. Если люди участвуют в принятии решения, даже если оно непопулярно, сопротивление в его реализации слабее.

12. Люди с большей готовностью высказываются по поводу выдвигаемых целей, чем по поводу методов их достижения.

13. Общественное мнение всегда эмоционально окрашено. Если эмоции в формировании общественного мнения преобладают, то оно особо подвержено резким изменениям.

14. Чем выше уровень образованности, просвещенности населения, чем больше доступ к информации, тем более присущи общественному мнению трезвость и здравый смысл.

### **3. Способы воздействия на мнения в больших и малых группах**

Социология общественного мнения выделяет две группы средств в практике влияния на общественное мнение:

1) средства и способы, используемые в относительно больших социальных группах (100 и более человек);

2) средства и способы, эффективные в малых группах (20-30 человек).

#### ***Влияние на мнения в больших группах***

1. «Заражение»: невольная подверженность индивида определенным психическим состояниям, в котором лучше усваивается основная идея (несколько идей). В реальной практике эта ситуация часто выглядит как «цепная реакция» во время крупных мероприятий, акций: человек не испытывает преднамеренного давления, а подчиняется общему настроению или действию. Эффект заражения используется в технологиях нейролингвистического программирования людей; предвыборных кампаниях – проведение массового концерта, шоу предназначено для создания позитивного настроения через прием «заражение».

Условия, способствующие цепной реакции:

- общая психологическая атмосфера – состояние праздника, доброжелательного настроения, ощущения комфорта
- музыкальное сопровождение
- особое освещение



- аплодисменты
- знание особенностей целевых аудиторий мероприятий.

PR-специалист должен хорошо знать условия осуществления «цепной реакции» и границы заражающего эффекта в конкретной аудитории; эффект держится 2–3 дня.

**2. Внушение** (суггестия) – это целенаправленное неаргументированное воздействие на группу, в ходе которого осуществляется процесс передачи информации, основанной на ее некритическом восприятии. Внушение носит вербальный характер и подкрепляется невербальными средствами. В ходе него достигается простое воспроизведение сведений за счет эмоционально-волевого воздействия внушающего.

Условия, способствующие результативному внушению:

- авторитет выступающего повышает доверие к информации и служит косвенной аргументацией
- знание аудитории (те же самые правила, что и в ходе «заражения»)
- активное использование средств вербальной и невербальной коммуникации.

Последнее условие реализуется в рамках подготовки и реализации устного выступления перед целевой аудиторией.

### **Технология устного выступления**

**А. Распределение внимания в ходе подготовки к выступлению:**

70% – слово; 20% – интонация, настрой; 10% – поза, жесты, взгляд.

**Б. Распределение внимания в процессе самого выступления:**

10% – слово; 30% – интонация, настрой; 60% – поза, жесты, взгляд.

Внушение активно используется не только в межличностной коммуникации, но и в массовой, – в рекламе, политической агитации, создании имиджа конкретной организации (личности, территории). Имидж – это воспринимаемый образ, созданный специально, с учетом эффекта внушения.

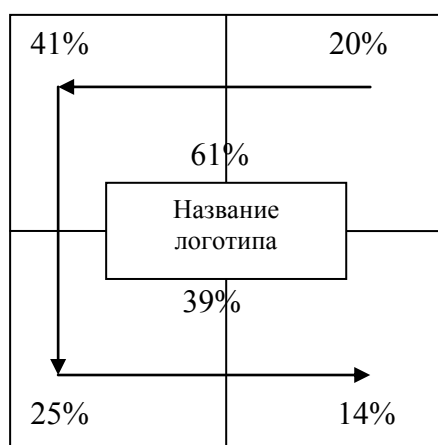
В имидже выделяются 2–3 главные черты базового объекта и вокруг них концентрируется внушение: эффект «сгущение красок». Между имиджем и реальным объектом существует разрыв. Важно, чтобы он не был очень большим и весомым.

### **Влияние на мнения в малых группах**

Эти способы носят более тонкий, индивидуально-типологический характер.

1. **Убеждение** – вид воздействия на индивидуальное сознание, построенное преимущественно на интеллектуальной основе; аргументация преследует цель добиться согласия индивидов с помощью логического обоснования сведений.

Информация получает обратную реакцию чаще и на нее следует более глубокая рефлексия, если она подкреплена раздаточным материалом в печатном виде. Такой материал должен разрабатываться с учетом и соблюдением формального баланса (объемов информации) и пропорциональности содержания (рис. 4)



*Правый верхний угол* – конструктивная область, информация по существу.

*Верхний левый угол* – размещение прошлого опыта достигнутых результатов.

*Нижний левый* – внутренняя структура организации, основные ценности и принципы.

*Правый нижний* – информация о будущем, перспективы и прогнозы.

**Рисунок 4. Размещение материала в листовке с учетом вертикальной и горизонтальной пропорции материала**

Верхняя часть листовки – более наполнена информацией (в ней должно быть 61% от общих сведений); нижняя часть – менее наполнена (39%). Самый наполненный верхний левый угол (41%); менее «нагруженный» – нижний правый угол (14%).

**Цветовое оформление:** цветной фон лучше цветного товара; листовка более привлекательна на цветной бумаге. Предпочтения цветовой гамме:

а) люди старшего возраста (оранжевый, желтый, зеленый); б) дети (красный, желтый, зеленый, синий); в) молодежь (голубой, синий, фиолетовый)

На рисунке 5 представлен пример листовки, призывающей к вакцинации от ковида население Ульяновской области (автор Спасова Анастасия, студентка РиСО).

## COVID-19. КАК С НИМ БОРОТЬСЯ?

Спутник V (Гам-Ковид-Вак) – первая зарегистрированная вакцина от коронавируса в России. Вакцина на основе аденовирусного вектора была разработана в национальном исследовательском центре эпидемиологии и микробиологии имени академика Н.Ф.Гамалеи. Первая официальная вакцина от коронавируса Спутник V была зарегистрирована Министерством здравоохранения России 11 августа 2020 года.

### **Что сегодня известно о природе SARS-CoV-2?**

Специалисты Всемирной организации здравоохранения (ВОЗ) еще весной прошлого года объявили о том, что надо организовать международное расследование вспышки **SARS-CoV-2**. К тому времени у летучих мышей нашли вирус по гомологии, на 96 % похожий на тот, что сегодня поражает людей. Но оставшиеся 4% – это довольно большая величина.

Необходимо найти источник вируса, в противном СЛУЧАЕ ПАНДЕМИИ БУДУТ ПОВТОРЯТЬСЯ.

**Прогноз зависит** от множества факторов. Для России – важна *скорость вакцинации* и готовность к ней. В реализации главный принцип – гласность. Вакцина «Спутник V» могла бы спасти нашу страну.



Рисунок 5. Листовка: Ковид: как с ним бороться?

2. **Внутригрупповое давление** – бесконфликтное принятие мнения группы: а) давление большинства (нормативное), воспринимается всеми членами группы как норма; б) давление лидеров (информационное) – все члены группы получают информацию, которая исходит из формальных или неформальных лидеров, на этой основе должны сделать свой выбор. Чем выше доля авторитетного лидера, тем больше его влияние на группу.

Лидер группы – плен сообщества, который у остальных индивидов идентифицируется с наиболее полным набором групповых ценностей.

В каждом конкретном случае PR-специалист должен четко определить целевые аудитории и способы воздействия на общественное мнение.

**Выводы:**

*Выводы по вопросам темы нужно сделать самостоятельно каждому студенту; в них нужно ответить на вопросы, которые были поставлены в начале лекции:*

1) какие компоненты в структуре общественного и индивидуального сознания сближают эти сложные явления, позволяют более эффективно управлять индивидуальными суждениями в рамках PR-коммуникаций?

2) какие инструменты и приемы позволяют управлять общественным мнением, чем они отличаются от манипулирования ОМ?

3) как способы воздействия различаются в больших и малых социальных группах?

## ТЕМА 5. Общественное мнение и идеология

### Вопросы:

1. Идеологии и их роль в функционировании общественного мнения
2. Типы идеологических систем
3. Ценности индивидов как индикатор эффективности функционирующих идеологий

### 1. Идеологии и их роль в функционировании общественного мнения

На протяжении всей истории человечества разные общества испытывали два сильных чувства: 1) страх перед новыми идеями – каждая эпоха начиналась с гонения групп, которые пропагандировали новые идеи (христиане в античности, философы-просветители в эпоху классицизма, социалисты в новейшее время); 2) интерес к новым идеям, способным объединить общество и придать ему импульс дальнейшего развития.

Объединяясь вокруг идей, люди превращают психические явления в реальные, – *признанная идея обладает властью и действует как материальная сила, если превращается в идеологию*. В этом случае идея проходит следующий путь: миф (мечта) – социальное представление – мировоззрение – идеология.

**Идеология** – это светская система обоснования поведения людей, которая объединяет их в большие группы, общества, организации; базисом ее являются ценности большинства.

**Функции идеологии** заключаются в том, что она задает рационально-логические и ценностные границы поведения людей:

- а) духовная основа в процессе поиска смысло-жизненных ориентаций;
- б) выражение и защита интересов конкретных социальных групп;
- в) внедрение в общественное сознание критериев оценки социальных событий и явлений;
- г) объединение людей на базе общих ценностных ориентаций, социальных представлений;
- д) регулирование поведения людей на основе общих норм.

Идеология является сложной и противоречивой системой, которая схожа, с одной стороны, с наукой; с другой стороны, – с религией. При этом идеология играет свою особую роль; она является духовным инструментом элит – политических, культурных, экономических.

Исследователи выделяют *три уровня* функционирования идеологии и ее влияния на общественное мнение:

1) *теоретико-концептуальный* – формирование основных идеалов и ценностей разного масштаба (национального, группового, корпоративного);

2) *программный* – идеалы и ценности переводятся на язык программ, уставов, лозунгов;

3) *актуализированный* – усвоение принципов конкретной идеологии, принятие их как руководства к действию.

Идеология имеет схожие черты с другими духовными основами общественного мнения – наукой и религией; при этом она отличается своим назначением и структурой (таблица 3).

**Таблица 3. Сравнительные характеристики идеологии, науки и религии**

<b>Критерии</b>	<b>Идеология</b>	<b>Наука</b>	<b>Религия</b>
<b>Основное назначение в обществе</b>	Вооружение людей ценностями, представлениями, которые смогли бы изменить социальный порядок, поведение людей.	Познание мира, общества; объяснение закономерностей и законов людям; обоснование ценностей.	Утверждение системы ценностей, критериев отношения к миру и к себе; контроль поведения, социального восприятия, общения.
<b>Система элементов и связей</b>	<i>Деятельностно-практическое назначение</i>  Идеи, догмы, постулаты, теории (социальные) Отдельные положения логически доказываются; другие – принимаются на веру	<i>Познавательное-констатирующее назначение</i>  Идеи, постулаты, теории (научные) Все основные, значимые положения логически доказываются, аргументируются	<i>Духовно-контролирующее назначение</i>  Идеи, догмы, теории (этические) Все принимается на веру

Идеология в реальной жизни существует в виде строгих, логически обоснованных форм: а) *в обществе* – в виде учений, манифестов, доктрин, программ, деклараций, которые разработаны духовными лидерами идеологии (политические идеологии, учения, концепции); б) *в корпорации* – в виде уставов, положений, которые разрабатываются высшим руководством или идеологическим центром (корпоративные идеологии, миссии).

*Чем сложнее общество, корпорация, тем разветвленное должна быть идеология.* Изменение социальной структуры в сторону стирания

социально-экономических различий способствует трансформации традиционных идеологий в смешанные, которые отражают позиции и мнения разных социальных групп. Усиление социальной дифференциации требует выражения в общей идеологической системе ценностных представлений групп, занимающих разные статусные позиции (групповые идеологии). Идеологическое сближение групп и слоев тем ощутимее, чем обширнее и устойчивее в обществе средний класс.

Идеология в современном обществе – это *многоярусное образование*, в котором различают идеологические системы по уровню общности их основных идей.

*Первый базисный ярус* – общечеловеческие, универсальные ценности; сохраняются в цивилизациях весьма длительные периоды и передаются от поколения к поколению. Их освоение новыми поколениями в ходе социализации обеспечивает сохранение общества и устойчивость преемственности. Очевидно, что всех членов общества (сообщества) нельзя привести к единству норм, но возможно сделать их системы совместимыми путем установления гармонии с обобщенными универсальными категориями.

По системе ценностей, предложенной Питиримом Сорокиным, такими категориями являются:

- 1) *Истина* – ценности познавательной деятельности;
- 2) *Красота* – эстетические ценности;
- 3) *Добро* – ценности морали;
- 4) *Польза* – ценности социальной адаптации и желаемости.

В социальной практике роль универсальных ценностей и идеологических норм выполняют акты международного права, принятые разными странами и их населением (к примеру, Всеобщая декларация прав человека; Международная декларация прав ребенка).

*Второй ярус* – общенациональная идеология: идеи, принятые в обществе и составляющие основу его целостности. Современная идеология американского общества получила название – «гражданская религия»; важнейшими ее идеями и нормами являются: равенство граждан, достиженческий характер социальной мобильности, ответственность общества за своих членов и каждого американца перед своим обществом. Главная ценность – процветание американского общества складывается из благополучия и жизненного успеха каждого американца. Идеология современного российского общества находится на стадии формирования; но уже сейчас ясно, что большинство россиян объединяют идеи – сохранения за Россией статуса великой державы в международном масштабе, повышение конкурентоспособности страны, преодоление бедности в масштабах страны.

*Третий ярус* – идеологии социальных групп: политических партий, организаций, объединений, ассоциаций. Групповые идеологии не должны противоречить общечеловеческим и общенациональным нормам. В обратном случае это приводит к нарушению целостности общества. Главное назначение групповых идеологий – объединить разных людей в одну команду, создать основу для формирования корпоративного мнения по принципиальным вопросам деятельности компании. Групповые (корпоративные) идеологии содержат в своей структуре два вида компонентов: консервативные – выполняющие роль связующего звена во времени; новаторские – обновляющие модели поведения в контексте меняющихся запросов.

### **Вывод.**

Идеологические системы создают ценностно-смысловой фундамент для формирования и функционирования общественного мнения. Современные идеологии претерпели существенные изменения – в них нет жесткого разделения на правые и левые, консервативные и радикальные, но функции их в обществе, больших социальных группах и корпорациях остались значимыми.

## **2. Типы идеологических систем**

Слово «идеология» впервые употребил в 1803 г. французский философ Дестют де Трасси для обозначения классового сознания. Все общенациональные идеологии и многие групповые (политические) делятся на два основных типа: *левые и правые*. Идеологические системы, занимающие промежуточное положение, получили название – *центристские*. Среди большого числа социальных идеологий, описывающих устройство общества и принципы взаимоотношений людей, современные исследователи выделяют либерализм, консерватизм, коммунизм, социализм, национализм, фашизм, расизм. Приведем основные характеристики базовых идеологий (таблица 4).

**Таблица 4. Основные характеристики общенациональных идеологических систем**

<b>Левые идеологические системы</b>	<b>Правые идеологические системы</b>
<b>Коммунизм</b> – возник в середине XIX в. Радикальная идеология, направленная на уничтожение всех элементов старого строя, установление нового общественного порядка через социальную революцию, уничтожение частной собственности, построение бесклассового общества. Основоположники – К.Маркс, Ф.Энгельс;	<b>Либерализм</b> – возник в сер. XVIII в. благодаря борьбе с абсолютной монархией. Провозглашает индивидуальные права и свободы, ограничение гос. контроля, создание «социального государства» через перераспределение доходов, участие масс в политических процессах, выборы всех институтов власти



<b>Левые идеологические системы</b>	<b>Правые идеологические системы</b>
они заложили принципы коммунистической идеологии: уничтожение эксплуатации, отсутствие безработицы, равные права на труд и вознаграждение; общая доступность социальных благ – жилья, образования, медицины. Основная идея: <i>общее социальное равенство</i>	Основная идея: <i>приоритет гражданина над государством</i> <b>Консерватизм</b> – возник в начале XVIII в. Стабильность частной собственности, сильное государство, непрерываемость власти, сильная семья, признание единой религии. Консервативные партии существуют в США (республиканская), Японии (либерально-консервативная), Великобритании (консервативная). Основная идея: <i>приоритет сильного демократического государства</i>
<b>Социализм</b> – возник в 1-й половине XIX в. Справедливое общество должно быть основано на сочетании индивидуальной свободы и социального равенства; преодоление социальных конфликтов на основе классового партнерства и социальных гарантий. Отличие от коммунизма связано с отказом от революционных форм борьбы за власть, признанием плюрализма мнений и многопартийности. Основная идея: <i>стабильность общества за счет консенсуса и справедливости</i>	<b>Фашизм</b> – возник в 1-й трети XX в. на основе идей И. Фихте, А. Шопенгауэра, Ф. Ницше. Черпает свои силы в массовом сознании недовольных граждан Радикальная правая идеология, провозглашающая «новый порядок», основанный на культе вождя, превосходстве рас и наций, государственном контроле экономики, агрессивной внешней политике. Основная идея: <i>тотальный контроль государства над личной и общественной жизнью</i>

### **Вывод.**

Господствующая идеология влияет, прежде всего, на социальное настроение – эмоциональный фон, свидетельствующий о степени и уровне одобрения людьми политики властных органов (руководства компании) и готовности действовать в рамках предложенных идей. Социальное настроение предшествует оценочным элементам общественного мнения.

### **3. Ценности индивидов как индикатор эффективности функционирующих идеологий**

Эффективность идеологии и сила ее воздействия на суждения населения зависят от того, насколько она соответствует ценностным ориентациям общества (социальной группы). Наполеон говорил: «Свою стратегию я формирую из снов моих солдат».

Ценности – это абстрактные и устойчивые представления, которые обеспечивают регуляцию поведения людей не ситуативно, а обобщенно.

Функциональное назначение ценностей:

- обеспечение надежности суждений и действий людей в новых ситуациях;

- создание основы для социальной активности и освоения новых ролей;
- создание экзистенциального стержня осмысленной деятельности как индивидов, так и социальных групп;
- базовый компонент культуры.

**Ценности невозможно заучить, нельзя передать; их можно осознать и нужно найти.** Чтобы найти ценности необходимо:

- 1) оценить окружающий мир, понять значение составляющих его элементов для реализации индивидуально-групповых целей;
- 2) выработать представление о предпочтительных социальных связях;
- 3) обладать самостоятельным мышлением и совестью.

Система ценностей, актуальных в конкретный исторический период, отличается: целостностью, своеобразной иерархией; в неустойчивые периоды – глубоким разрывом ценностей разных поколений и различных социально-экономических групп. Базовые жизненные ценности социальных групп и общностей делятся на два вида: терминальные и инструментальные. К *терминальным* (ценности-цели) относятся: нравственность, семья, общение, работа, жизнь человека, свобода, благополучие; к *инструментальным* (ценности-средства): законность, здоровье, самопожертвование, традиционность, независимость, инициативность, вольность.

В социологических опросах регулярно изучается выбор базовых ценностей разными возрастными когортами, социально-профессиональными группами.

Вопросы в анкете задаются с учетом нескольких выборов, обычно не более 3-х.

**Выберите жизненные ценности, которые наиболее важны лично для Вас** (отметьте, пожалуйста, не более 3-х вариантов ответа)

- |                               |                                      |
|-------------------------------|--------------------------------------|
| 1. Нравственность, честность  | 8. Поддержание традиций              |
| 2. Крепкая семья              | 9. Общение с друзьями                |
| 3. Здоровье                   | 10. Жизнь человека, уважение других  |
| 4. Достойное образование      | 11. Инициативность, предприимчивость |
| 5. Свобода, независимость     | 12. Законность, порядок в обществе   |
| 6. Интересная работа, карьера | 13. Материальная обеспеченность      |
| 7. Самопожертвование          | 14. Нравственность                   |

**Каким Вы хотели бы видеть себя через 10 лет?** (Выберите не более 3-х вариантов)

- |  |                                  |
|--|----------------------------------|
| 1. Свободным, независимым человеком    | 7. Человеком с чистой совестью   |
| 2. Образованным, компетентным          | 8. Профессионалом в своей работе |
| 3. Патриотом своей страны              | 9. Материально обеспеченным      |
| 4. Инициативным человеком              | 10. С большим кругом друзей      |
| 5. Здоровым, физически сильным         | 11. Гражданином уважаемой страны |
| 6. Человеком, у которого крепкая семья | 12. Другое (что?) _____          |

Результаты таких опросов приведены в таблицах 5, 6.

**Таблица 5. Структура ценностного сознания различных поколений россиян  
(опросы по России и Ульяновской области в 2020–2022 гг.)**

Компоненты структуры	Взрослое население (старше) 30 лет	Молодежь (16–29)	Студенты РиСО
<b>I. Ядро (66% и более)</b>	Законность (75%) Общение (72%) Семья (69%) Здоровье (68%)	Семья (75%) Благополучие (74%)	Семья (88%) Благополучие (76%) Работа (71%)
<b>II. Структурный резерв (45-65%)</b>	Благополучие (57%) Работа (56%) Свобода (56%) Независимость (50%) Жизнь человека (50%) Нравственность (47%)	Здоровье (50%) Работа (46%) Жизнь человека (45%)	Общение (62%) Здоровье (59%) Жизнь человека (57%)
<b>III. Периферия (26-44%)</b>	Инициативность 44% Традиционность 37% Самопожертвование 34%	Законность (32%) Общение (32%) Свобода (30%)	Нравственность (43%) Независимость (33%) Свобода (30%)
<b>IV. «Хвост» (25% и менее)</b>	Вольность (25%)	Нравственность (24%) Инициативность (20%) Независимость (18%) Самопожертвование (17%) Традиционность (4%)	Законность (23%) Инициативность (17%) Вольность (5%) Самопожертвование (3%) Традиционность (1%)

**Таблица 6. Жизненные ценности студентов Ульяновска (в %, n = 400, 2023 г.)**

Показатели	В целом	Возраст			Профиль образования						
		17–19	20–22	23–24	Социально-гуманитарный	Медицинский	Экономический	Педагогический	ИТ	Технический	Другой
1. Нравственность, честность	47	46	46	49	40	45	56	34	59	55	49
2. Крепкая семья	55	58	58	48	54	67	67	50	48	54	57
3. Здоровье	63	57	72	58	65	79	83	68	31	66	61
4. Достойное образование	29	34	23	31	18	52	28	23	46	21	31
5. Свобода, независимость	41	46	40	38	52	41	22	48	25	36	42
6. Интересная работа, карьера	6	44	44	22	35	29	56	36	51	32	32
7. Терпимость к другим	12	10	12	13	19	21	11	14	3	0	10
8. Поддержание традиций	3	6	1	1	2	5	11	4	0	2	2
9. Общение с друзьями	9	29	21	19	16	38	33	27	20	21	21
10. Жизнь человека, уважение взглядов	35	43	29	34	31	38	28	41	36	34	36
11. Инициативность, предприимчивость	9	11	12	2	5	7	28	2	8	12	6
12. Законность, порядок в обществе	16	19	11	18	18	31	33	5	18	8	12
13. Материальная обеспеченность	38	33	41	38	41	64	39	39	20	29	29
14. Заботливость, чуткость	21	23	19	20	15	41	17	14	23	18	21

**Выводы:**

1. Сформированные ценности, их иерархия являются основой для выработки смысла жизни, а значит – для формирования суждений о принципиальных вопросах и проблемах.

2. Чем ближе общественные и групповые идеологии соответствуют разделяемым ценностям, тем больше эти идеологии воспринимаются как указатели смысла жизни, и тем активнее они влияют на формирование групповых суждений.

## **ТЕМА 6. СМИ и общественное мнение**

### **Вопросы:**

1. Массовая коммуникация и ее роль в реализации информационных потребностей населения.
2. Эффекты воздействия СМИ на сознание и мнения социальных групп.
3. Исследование доверия населения к СМИ и журналистам.
4. Метод контент-анализа.

Анализ проблемы взаимодействия общественного мнения и СМИ для *специалистов по коммуникациям* связан с уяснением ответов на следующие вопросы: 1) в какой мере средства массовой информации востребованы населением, как распределяется популярность конкретных видов СМИ? 2) какое влияние СМИ оказывают на сознание разных возрастных, образовательных, территориальных групп населения? 3) какие методы исследования эффективны для изучения аудиторий СМИ и содержания самих средств массовой информации?

### **1. Массовая коммуникация и ее роль в реализации информационных потребностей населения**

В рамках данного вопроса возникает необходимость дифференциации таких понятий как «коммуникация» и «информация». Смешение этих понятий приводит к смешению понятий «средства массовой информации» и «средства массовой коммуникации», однако следует их различать. Информация существует практически везде – как в природе, так и в социуме. Она существует объективно, то есть независимо от нашего знания о ней.

Коммуникация, в свою очередь, является сугубо социальным явлением и осуществляется посредством обмена различного рода информацией. Другими словами, информация есть средство актуализации коммуникации как процесса, но не наоборот. Информация актуализируется в сознании индивида самыми различными средствами; коммуникация предполагает, в отличие от информации, наличие сознания. Смешение понятий информации и коммуникации связано с тем, что социальная информация, циркулирующая на всех уровнях социума, предполагает наличие сознания, связанного с деятельностью человека.

В этой связи при описании массово-коммуникационных процессов надо использовать термин «средства массовой коммуникации», имея ввиду множественность технических каналов массового воздействия. С точки зрения современного уровня развития социологии массовой коммуникации, применение термина «средства массовой информации» характеризует деятельность со стороны источников и содержания массово-информационной деятельности.

В классическом понимании **коммуникация** – это форма взаимодействия людей, направленная на обмен сообщениями, в которых содержатся актуальные сведения и результаты социальной деятельности.

**Таблица 7. Характеристики межличностной и массовой коммуникации**

Компоненты	Межличностная коммуникация	Массовая коммуникация
Коммуникатор	Ближний круг	Учредитель, собственник
Канал	«Лицом к лицу»	Технологический
Время	Непосредственное	Отложенное
Расстояние	Минимальное, замкнутое	Отдаленное, без ограничений
Реципиент	Ближний круг	Разнородная аудитория
Средства регулирования	Внушение, убеждение; Личные качества	Приемы усиления информации, бюрократические
Обратная связь	Прямая	Непрямая, отложенная

Основными компонентами коммуникации выступают: коммуникатор (отправитель), канал, время, расстояние, реципиент, средства регулирования, обратная связь. Эти компоненты по-разному проявляются в межличностной и массовой видах коммуникации.

**Массовая коммуникация** – представляет собой систематическое распространение сообщений среди численно больших, рассредоточенных аудиторий с целью воздействия на оценки, мнения и поведение людей.

Массовая коммуникация может выступать не только как процесс, но и как **социальный институт**, который обладает следующими качествами:

- 1) «отправитель сообщений» является частью организованной группы, преследующей, кроме коммуникационных, свои внутренние цели;
- 2) в качестве принимающей стороны выступают люди, которые рассматриваются учредителем как представители аудитории (большой социальной группы);
- 3) канал передачи содержит не только технологические характеристики, но и социальные (правовые, культурные, экономические);
- 4) характер отношений передающей и принимающей сторон асимметричен и не всегда предсказуем.

Современное пространство массовой коммуникации кардинально изменилось: кроме традиционных СМИ в нем появились «новые медиа», которые представлены Интернет-ресурсами.

**Интернет-коммуникация** – это общение, опосредованное компьютером, двух или более лиц, характеризующееся невидимостью коммуникантов, письменной формой посылаемых сообщений, возможностью незамедлительной обратной связи, а также взаимодействием или обменом электронными сообщениями и правом доступа к информации, хранящейся в компьютерах коммуникантов.

В настоящий момент существует несколько классификационных основ для структурированного описания этого типа коммуникации, однако наиболее распространенная классификация базируется на количестве человек, участвующих в этом общении. В зависимости от этого выделяют следующие типы интернет-коммуникации:

- от человека – к компьютеру
- от одного (человека) – к одному
- от многих – к одному
- от одного – ко многим.

Коммуникативные взаимодействия в интернет-среде оцениваются по следующим параметрам:

- по географическому ареалу участников коммуникации (локальные сети, сети Интранет, национальный сегмент глобальных телекоммуникационных сетей общего пользования и т.д.)
- по типу используемых средств коммуникации
- по тематике взаимодействий
- по характеру информационного наполнения (личные, официальные, рекламные)
- по форме обращения (персонифицированные или обезличенные)
- по степени конфликтности (конфликтные, нейтральные).

В быстро меняющемся медиа-пространстве важно определить, какие источники популярны у разных групп населения; с какими препятствиями они сталкиваются в получении информации; в каких сведениях испытывают недостаток.

Популярные источники информации у жителей связаны с удовлетворением информационных потребностей населения; преимущественно это происходит с помощью сети Интернет, на него указали 77% респондентов (опрос в Ульяновской области, 2020 г.). Среди них наибольшую активность проявляют молодые люди в возрасте до 35 лет, а также жители городов (таблица 8).

Кроме Интернет-СМИ популярным источником информации для населения остаются государственные телеканалы (46%). Однако, чем выше уровень образования, тем реже граждане выбирают в качестве источника информации официальные ТВ-каналы: 36% среди респондентов с высшим образованием против 51–57% среди респондентов с начальным и средним профессиональным образованием.

Не теряют своей популярности журналы и газеты, их в качестве источника информации используют 44% жителей региона; преимущественно население старшей возрастной группы (49%), с начальным профессиональным образованием (48%) и малообеспеченные семьи (52%).

**Таблица 8. Предпочтения жителей Ульяновской области в источниках получения информации (в % от числа опрошенных; 2022; n = 1250)**

Показатели		Возраст			Место проживания			Образование			Экономический статус			
Источники	Всего	18–35	36–55	56 и старше	Крупный город	Средний, мал. город	Поселок	Начальное профессиональное	Среднее профессиональное	Высшее	Бедные	Малообеспеченные	Средние	Состоятельные
<b>Какими источниками информации Вы пользуетесь?</b>														
Книжный магазин	18	19	19	17	<b>24</b>	13	9	20	8	<b>28</b>	1	16	21	<b>28</b>
Государственные телеканалы	<b>46</b>	37	<b>55</b>	45	49	48	31	<b>51</b>	<b>57</b>	36	41	<b>53</b>	41	42
Частные телеканалы	12	<b>18</b>	9	6	15	7	9	8	9	<b>19</b>	12	2	7	<b>36</b>
Публичная библиотека	37	31	31	<b>50</b>	35	38	40	<b>42</b>	29	40	25	36	<b>43</b>	37
Домашняя библиотека	34	25	33	<b>44</b>	37	24	35	<b>42</b>	27	30	<b>40</b>	31	<b>45</b>	18
Журналы, газеты	<b>44</b>	37	46	<b>49</b>	46	38	41	<b>48</b>	36	46	45	<b>52</b>	38	44
Радио	21	17	24	20	23	19	14	14	21	<b>26</b>	11	20	20	<b>28</b>
Интернет-СМИ	<b>77</b>	<b>85</b>	75	63	<b>85</b>	<b>81</b>	68	76	77	73	54	79	<b>83</b>	71

Особые предпочтения выявлены в группах жителей, отличающихся должностным статусом: так государственные телеканалы выбирают рабочие и предприниматели (62%); пенсионеры предпочитают публичные и домашние библиотеки, журналы и газеты (67%). Это связано с их устоявшимся образом жизни. Особые предпочтения выявлены среди предпринимателей: они чаще смотрят официальное и частное телевидение (62%), используют разнообразные возможности Интернета (98%).

Ответы на открытый вопрос «По каким вопросам Вы испытываете нехватку информации?» показали: каждый пятый опрошенный не испытывает недостаток информации ни в одной из сфер жизни; остальные 80% указали на конкретные недостатки в получении необходимых сведений. Каждый четвертый считает, что в информации, которую преподносят населению, «мало правды», и это является основным препятствием. Вопросы, которые слабо освещены в разных источниках,



связаны с предпринимательством (38%), поиском подходящей работы и мест повышения квалификации (31%)

**Вывод.** Разнообразие средств и каналов массовой коммуникации предоставляет возможность выбора, который зависит от предпочтений в реализации информационных потребностей. Основными потребностями, которые население реализует через СМИ, являются: информационная, самоидентификация, интеграция в сообщество, социализация, развлечения.

## 2. Эффекты воздействия СМИ на сознание и мнения социальных групп

Эффекты воздействия СМИ на аудиторию основываются на изучении воздействия средств массовой коммуникации (СМК) на общественное и групповое сознание.

Знания об эффектах СМИ систематизировал М.М. Назаров. По его теории, рассматривающей средства массовой коммуникации как социальный институт и феномен общественной жизни, все пространство возможных подходов к исследованию эффектов может быть разделено с помощью двух координатных осей (рисунок 6). Полюсами первой оси являются эффекты краткосрочные и эффекты долгосрочные. Полюсами второй – эффекты преднамеренные и непреднамеренные.



Рисунок 6. Типология эффектов массовой коммуникации

*Индивидуальный ответ, отклик* – процесс, с помощью которого происходит изменение установок, знаний, поведения или закрепление, стабилизация последних. Происходит это в качестве реакции на сообщения, цель которых и состоит в осуществлении изменений.

*Кампания в СМК.* В этом случае используется несколько каналов массовой коммуникации, помощью которых достигаются цели информирования или убеждения аудитории. Наиболее часто кампании применяются в области политики, потребительской рекламы.

*Индивидуальная реакция.* Состоит в непланируемых коммуникатором последствиях, наблюдаемых после контактов индивидов с материалами массовой коммуникации. Происходит за счет имитации и научения. Предметом их могут быть самые различные области индивидуальной и социальной реальности – следование новым жизненным стилям, акты девиантного поведения, проявления боязни и страха.

*Коллективная реакция* представляет собой ряд индивидуальных реакций, переживаемых одновременно многими людьми. Последнее приводит к совместным действиям неуправляемого типа. Эффекты страха, беспокойства, ярости в потенциале могут приводить к панике и гражданским волнениям.

*Распространение инноваций.* Планируемое распространение нововведений в целях долгосрочного развития. При этом используются кампании в средствах массовой коммуникации, а также сети межличностной коммуникации.

*Распределение информации и знаний.* Является следствием деятельности СМК по распространению информации событийного порядка. При этом зачастую происходит неравномерное распределение информации между социальными группами, а также выборочная расстановка приоритетов при освещении тех или иных фрагментов реальности.

*Социализация.* Влияние СМК на процессы научения и принятия норм, ценностей и образцов поведения в конкретной социальной ситуации.

*Социальный контроль.* Относится к тенденциям в деятельности СМК по поддержке стабильности сложившегося социального порядка посредством «индустрии сознания».

*«Представление» социальной реальности.* Процесс близкий к предыдущему. Однако здесь больший акцент делается на производстве знаний и мнений, нежели формировании ценностных представлений. Связано это с тем, что массовая коммуникация в силу своей природы вынуждена постоянно создавать и транслировать незавершенные версии реальности.

*Институциональные изменения.* Результат непланируемого приспособления существующих институтов к развитию средств массовой

коммуникации. Прежде всего, это относится к коммуникационным функциям этих институтов.

*Культурные изменения.* Трансформации в наиболее общих образцах ценностей, поведения, символических формах, присущих отдельным социальным группам, обществу в целом или совокупности обществ.

Модель, предложенная французскими специалистами **Болл-Рокич и Де Флюэр**, имеет в основе структурные условия общества, в которых реализуются эффекты массовой коммуникации (рисунок 7).

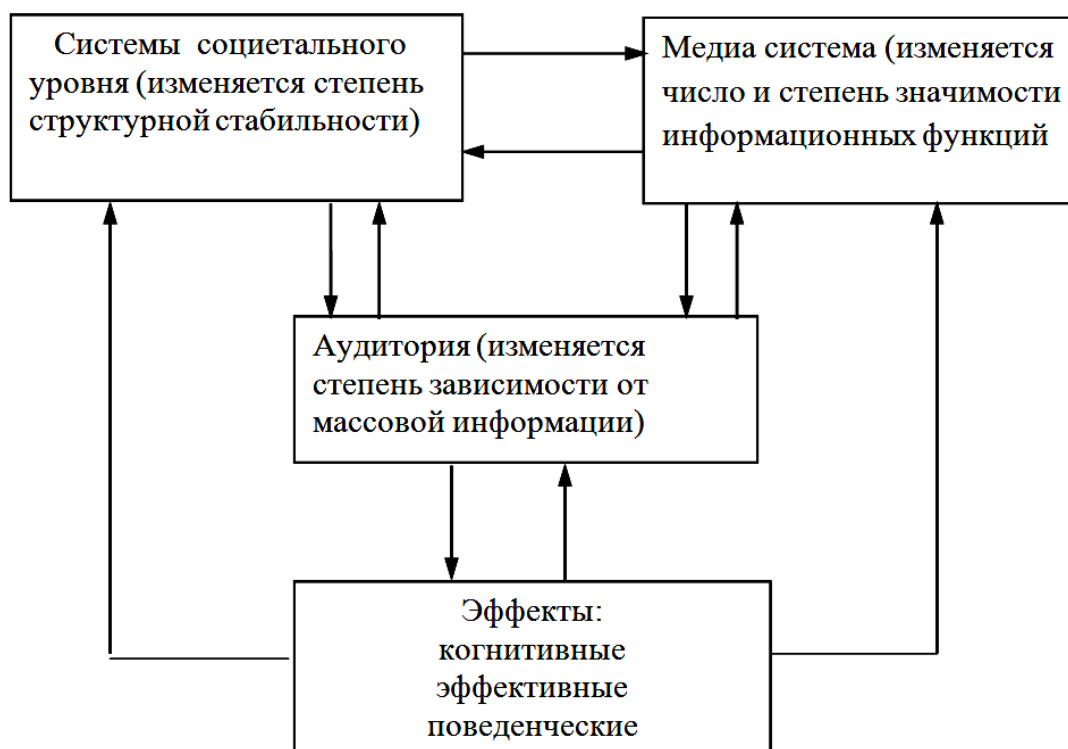


Рисунок 7. Модель эффектов массовой коммуникации

Средства массовой коммуникации трактуются как информационные системы, включенные в процессы формирования стабильности, изменений и конфликтов на уровне социума, межгрупповом и индивидуальном. В рамках этой концепции СМИ, воздействуя на сознание людей, формируют 3 вида эффектов:

- 1) когнитивные – формирование установок, представлений о степени важности событий, необходимых знаний
- 2) аффективные – формирование разных эмоциональных переживаний – чувства ответственности, беспокойности, страха, причастности
- 3) поведенческие – активизация какой-либо деятельности, присоединение к акциям, популярным образцам поведения.

Влияние массовой коммуникации оказывается большим, если общество находится в состоянии изменений, конфликтов или

нестабильности. Также многое зависит от степени реализации массовой коммуникацией собственно информационных функций.

Понятие «эффект информационного воздействия» в соответствии с многозначностью слова «эффект» может рассматриваться в трех основных значениях. Под ним понимается, во-первых, впечатление, производимое на человека на просторах медиа-пространства (содержанием контента, техническими формами его подачи, общением с другими пользователями), во-вторых, средство, с помощью которого создается впечатление и, в-третьих, сам результат, последствие воздействия.

#### **Вывод.**

Под эффектом воздействия СМИ понимают средство, способ влияния на личность (эффект третьего лица, эффект ореола, эффект бумеранга, эффект насыщения) и результат влияния, его последствия (эффект удовлетворения познавательного интереса, утилитарный эффект, эффект усиления позиции, эффект престижности, эффект культивирования). Результаты применения эффектов информационного воздействия характеризуются сочетанием нескольких известных эффектов и усилением/ослаблением их отдельных составляющих: когнитивной, поведенческой или аффективной.

### **3. Исследование доверия населения к СМИ и журналистам**

Исследование аудиторий СМИ, характера влияния СМИ на общественное мнение осуществляется *методом анкетного опроса*. Одним из важнейших вопросов в исследовании является проблема доверия населения к СМИ и журналистам. *Приведем пример такого исследования.*

#### **СМИ В СОВРЕМЕННОМ РОССИЙСКОМ ОБЩЕСТВЕ**

Опрос населения Ульяновска (апрель-май 2022 г.; n=430)

##### **ПРОБЛЕМА:**

*с одной стороны*, в условиях формирования информационного общества, трансформации медиа-пространства и увеличения влияния разных субъектов на общественное мнение роль профессиональных СМИ и журналистов остается важной и необходимой;

*с другой стороны*, дифференциация источников информации, приход в современные масс-медиа большого числа непрофессиональных журналистов, активные позиции блогеров снижают эффективность СМИ в выполнении их профессиональных и гражданских функций.

**ОБЪЕКТ ИССЛЕДОВАНИЯ:** доверие к журналистам и СМИ в контексте реализации основных социально-информационных потребностей населения

**ПРЕДМЕТ:** факторы и уровень доверия к журналистам и СМИ в разных сферах реализации социально-информационных потребностей

**ЦЕЛЬ ИССЛЕДОВАНИЯ:**

- построить рейтинг факторов, влияющих на уровень доверия населения к журналистам и СМИ в разных сферах реализации социально-информационных потребностей
- разработать рекомендации PR-службам организаций для эффективного сотрудничества со СМИ и журналистами

**Какие СМИ у Вас вызывают больше доверия? (один ответ)**

- |   |    |
|---|----|
| 1. Официальные, государственные                     | 36 |
| 2. Оппозиционные, независимые                       | 4  |
| 3. Издания со статусом «иностранный агент»          | 1  |
| 4. Собираю информацию отовсюду, но делаю выводы сам | 52 |
| 5. Никому не верю                                   | 7  |

**В какой мере Вы доверяете информации в СМИ о событиях в стране и мире?**

	Доверяю полностью	Скорее доверяю	Скорее не доверяю	Совсем не доверяю	Затруд. ответить
1. Телевидение	15	26	23	31	5
2. Пресса	5	37	25	25	8
3. Радио	6	29	24	27	14
4. Новостные сайты	3	41	34	15	7
5. Социальные сети	1	39	29	23	8
6. Блоги и форумы	3	37	25	21	14

**Кто для Вас является лидером мнения в современных социально-политических коммуникациях?**

- |  |    |
|--|----|
| 1. Александр Гордон (телеведущий)              | 28 |
| 2. Владимир Соловьев (журналист)               | 36 |
| 3. Алексей Толстой (журналист, политик)        | 17 |
| 4. Алексей Пивоваров (телеведущий)             | 17 |
| 5. Андрей Малахов (телеведущий)                | 12 |
| 7. Сергей Кургинян (общ. деятель, аналитик)    | 7  |
| 8. Константин Хабенский (актер и общ. деятель) | 17 |
| 9. Никита Михалков (актер)                     | 35 |
| 10. Владимир Познер (телеведущий)              | 12 |
| 11. Ольга Скабеева (журналист и телеведущая)   | 15 |

**На Ваш взгляд, какие качества журналистов превращают их в лидеров мнений?**

1. Активная жизненная позиция	41
2. Имеет много социальных контактов	30
3. Владеет интересной, полезной информацией	61
4. Умеет вызывать отклик у аудитории	55
5. Эрудиция, широкий кругозор	38
6. Вовлеченность в практику решения проблем	36
7. Соответствие ценностей установкам аудитории	21
8. Компетентно аргументирует свою позицию	48
9. Другие (какие?) _____	0

**В какой среде, на Ваш взгляд, есть авторитетные люди, которые могут быть лидерами мнений в социально-политических вопросах?**

	Точно есть	Скорее да	Скорее нет	Совсем нет	Затрудн. в ответе
Семья, близкие люди, друзья	29	30	24	15	3
Рабочий, учебный коллектив	19	37	26	16	3
Интернет-пространство, новые медиа	17	37	26	16	3
Традиционные СМИ	20	26	22	26	7
Политики, органы власти	36	27	26	6	5
Ученые, публичные люди культуры	31	40	12	10	7

#### 4. Метод контент-анализа

Для изучения содержания СМИ и их «повестки дня» используется *метод контент-анализа*. Приведем методику применения этого метода.

**Контент-анализ** – это перевод сплошной текстовой информации в структурированные показатели: качественные и количественные.

*Количественное измерение* текстовой информации (*квантификация*) возможно и необходимо, если:

а) требуется высокая точность при сопоставлении однопорядковых данных;

б) материала много и его нельзя охватить без суммарных оценок;

в) изучаемые качественные характеристики появляются с постоянной и достаточной частотой.

*Количественное измерение нецелесообразно*, если:

а) изучаются уникальные документы и описываются сложные явления;

б) документальных данных недостаточно для массовой обработки.

Подготовительный этап проведения контент-анализа связан с определением проблемы, цели и основных показателей (кодов) исследования. Выделенные показатели становятся логическими единицами анализа.

Разделяют смысловые и качественные единицы. *Смысловой* единицей анализа выступает идея, социально-значимая тема. *Качественной* единицей могут стать – слово, высказывание, заголовок, фамилии (персонажи); собранная вокруг них информация группируется в смысловые блоки. Если возможен количественный контент-анализ, то в качестве единиц счета выступают характеристики текста: количество упоминаний, число строк, объем абзацев; в анализе теле- и радиопередач – объем времени.

*Способы контент-анализа:*

1. *Интегративная характеристика* всего материала: выделение смысловых частей по сформулированным признакам; анализ общей направленности текстов, интенсивности высказываний.

2. *Смысловой анализ информации* (качественный и количественный) при помощи выделенных заранее смысловых единиц. Они представляют собой одну из альтернатив упорядоченной номинальной шкалы. *Например*, если анализируются тексты учебных лекций и практических занятий, то в качестве крупных смысловых единиц могут быть выбраны альтернативы следующей шкалы: «Этапами образовательного процесса, позволяющими на разном уровне освоить знания, являются: а) воспроизводство, б) преобразование, в) использование, г) анализ, д) синтез, е) умозаключение.

3. Выделение смысловых и качественных единиц возможно способом «снежного кома»: после изучения трех-пяти текстов, в ходе которого выписываются наиболее часто встречающиеся характеристики анализируемой проблемы, производится отбор и упорядочивание основных показателей. Они становятся основой для контент-анализа всех последующих текстов.

### **Вывод.**

Применение методов анкетного опроса, контент-анализа для анализа аудиторий СМИ, целевых групп конкретных масс-медиа позволит PR-специалисту выделить среди больших групп населения сегменты, которые отличаются своими предпочтениями в источниках и содержании СМИ.

## ТЕМА 7. Общественное мнение и власть

### Вопросы:

1. Тенденции взаимодействия общественного мнения и власти.
2. Электоральные исследования – специальное направление работы PR-служб.
3. Манипулирование общественным мнением.

### 1. Тенденции взаимодействия общественного мнения и власти

Взаимодействие органов власти и общественного мнения – это социальный процесс направленный на упорядочивание действий субъектов в *сфере политики*:

- политическая элита
- органы власти (законодательные и исполнительные)
- оппозиция
- политические партии, движения, организации
- рядовые граждане (электорат).

Взаимодействие общественного мнения и властных структур фиксируется через изучение следующих явлений: 1) политическая культура населения; 2) способы политического влияния на социальные группы; 3) социально-политическая активность населения; 4) установки и политический выбор.

В рамках взаимодействия власти и населения, его коллективных суждений решаются важные функции для развития общества в целом: а) поддержание социального согласия (разрешение конфликтов); б) распределение и перераспределение национальных ресурсов (создание и распределение страховых фондов); в) поддержание институционального единства (принятие нормативных требований); г) социальная мобилизация (направление усилий на решение жизненно важных проблем); д) выборы органов власти всех уровней.

В ходе реализации указанных функций органы власти могут формировать позитивное настроение и общественное мнение, а могут быть источником нестабильности. Условия, при которых нарастают дисфункции политической власти:

- коррупция государственного аппарата;
- стремление сосредоточить всю власть и контроль в одном центре (тоталитаризм);
- сокрытие от общественности случаев нарушения нормативного порядка.

Дисфункции политической власти должно противостоять общественное мнение, выполняя свои основные функции: оценочную,



контрольную, консультативную, директивную. Однако в различных политических режимах отношения «ОМ власть» складываются по-разному.

✎ В условиях *тоталитарного режима*, где все социальные отношения политизированы, человек как субъект, свободный от господствующей идеологии, отсутствует. ОМ относительно власти формируется либо в разрешенных рамках, либо в диссидентских кругах.

✎ В условиях *развитой демократии* ОМ выступает в качестве института гражданского общества; его воздействие на органы власти осуществляется не напрямую, а опосредованно – через формы представительной демократии.

✎ В условиях *модернизирующегося общества*, где не завершен процесс формирования политической системы и отсутствует широкий средний класс, ОМ функционирует в 2-х направлениях: а) опережает проявления гражданского общества, активно реализуется в массовых формах протеста, митингах и собраниях; б) занимает консервативно-охранительную позицию.

Отношение россиян к демократическим ценностям претерпело изменения и теперь носит противоречивый характер: с одной стороны, большинство российских граждан признает ценность свободы слова, предпринимательства, выборности власти; с другой стороны, скептически оценивают демократичность системы власти в России.

## **2. Электоральные исследования – специальное направление работы PR-служб**

PR-деятельность в сфере политики обусловлена рядом особенностей: постоянное противостояние субъектов, неустойчивость установок избирателей, слабая прогнозируемость изменения их мотивов, высокая интенсивность воздействия внешних факторов (экономических, национально-этнических, бытовых). Эти особенности влияют на организацию социологических исследований в сфере политики.

Наиболее распространенным видом исследований являются *электоральные социологические исследования* – направлены на сбор, анализ и обобщение данных о характере предвыборных установок населения и отношении избирателей к самим выборам.

Общие подходы к организации электоральных исследований.

1. Изучение социально-политической ситуации в стране и населенном пункте должно быть непрерывным и строиться по принципу – «от выборов до выборов».

2. Организация исследования по принципу *мониторинга* – осуществление серии замеров общественного мнения по схожей методике. Такой принцип позволяет выявить динамику поведения и предпочтений избирателей.

3. Исследование должно выполнять следующие функции: информационную, аналитическую, прогностическую, пропагандистскую.

4. *Объектом электоральных исследований* выступают установки, ориентации, настроение электората на политическом пространстве; *предметом* – действия субъектов в сфере политики и их влияния на установки электората; *основная проблема* заключается в противоречии – между потребностью граждан выразить свое отношение к органам власти, политическим партиям и их лидерам, с одной стороны; и низким уровнем ответственности, электоральной культуры населения, с другой.

5. Электоральное исследование является комплексным и опирается на несколько методов сбора информации: анкетный опрос, контент-анализ документов, фокус-групповой обсуждение, наблюдение.

Организация электорального исследования по принципам мониторинга требует соблюдения следующих методических основ.

А) Полномасштабный электоральный мониторинг состоит из нескольких этапов: предвыборное исследование, опрос во время выборов (на выходе), послевыборное исследование.

Б) Предвыборное исследование выполняет основные задачи и носит долгосрочный характер:

- анализ текущей ситуации (начинается за 6 месяцев до выборов)
- целенаправленная подготовка к выборам (за 2 месяца до выборов)
- активные действия (последний месяц перед выборами).

В) Опросы населения проводятся через равные интервала, а также в моменты важных событий.

Г) Содержание анкеты любого мониторинга, в т. ч. электорального, в каждом замере повторяется на 75%.

Д) С помощью опросов фиксируются оценки экономической ситуации в стране и регионе, собственного материального положения; мнения о деятельности органов власти всех уровней; информированность населения о деятельности партий и политической элиты.

Е) Сбор информации осуществляется в максимально короткие сроки (от 3 до 5 дней).

Мониторинг общественно-политической ситуации позволяет получить устойчивую и достоверную информацию о динамике настроений электората, построить рейтинг политических субъектов в оценках населения, осуществить прогноз изменения настроения и поведения избирателей.

Всякое социологическое исследование общественного мнения проходит три этапа: подготовительный; полевой; аналитический.

Проведение эмпирического социологического исследования политических процессов требует большой предварительной работы. Исследователь должен прежде всего понять, *что именно* он хочет выяснить в ходе полевых работ. Для этого немаловажное значение имеют изучение

литературы по интересующему вопросу, усвоение предшествующих исследований данной проблемы, знакомство с эмпирическими исследованиями в смежных с политической социологией областях.

Любой научный проект достижения новых знаний предполагает наличие надежной «маршрутной карты», содержащей основные ориентиры, указатели и общий план движения. Именно в такой роли выступает *программа социологического исследования* – универсальный рамочный документ, обеспечивающий доступность полученной информации и возможность ее критического осмысления. На основе предложенной цели, исследовательской стратегии и методов получения информации можно проверить, повторить и, значит, подтвердить или опровергнуть полученные данные.

Внутренняя структура программы электорального исследования складывается из следующих элементов.

1. Формулировка *проблемной ситуации*, уточняющей на основе анализа доступной информации (источников, публикаций, статистики и пр.) ту область явлений, которая остается неизвестной и/или непонятой.

2. Определение *цели* предполагаемого исследования и *задач*, выполнение которых необходимо для достижения поставленной цели.

3. Указание *объекта* исследования и тех его сторон, свойств и качеств, которые будут непосредственным *предметом* изучения.

4. Изложение *гипотезы* о возможных результатах исследования, подлежащей проверке в ходе полевых работ.

5. *Интерпретация основных понятий и категорий*, фиксирующих и описывающих круг изучаемых явлений. Такая интерпретация предполагает уточнение эмпирических признаков и индикаторов, раскрывающих их основное содержание. В социологии подобные действия носят название «операционализация понятий».

6. Определение *выборки*, т. е. той подгруппы объектов, в которой сохранены существенные свойства всей совокупности объектов исследования (называемой «генеральной совокупностью»), причем в той же пропорции.

7. Обоснование *методов* сбора и анализа информации, которые будут применяться в рамках разрабатываемого исследования.

### **3. Манипулирование общественным мнением**

Манипуляция общественным сознанием – один из способов управления людьми путем создания условий для контролирования поведения. Это воздействие направлено на психические структуры человека, ставит своей задачей изменение мнений, побуждений и целей людей в нужном направлении.

Оксфордский словарь английского языка трактует манипуляцию как «акт влияния на людей, скрытое управление и обработка». В таком

наполнении слово «манипуляция» заменило в политическом словаре ранее бытовавший термин «макиавеллизм».

Изданный в 1969 году в Нью-Йорке «Современный словарь социологии» определил манипуляцию как «вид применения власти, при котором обладающий ею влияет на поведение других, не раскрывая характера поведения, которого он от них ожидает».

Сегодня понятие «манипуляция» во многом идентично внедрению в сознание населения идей, мыслей и представлений путем массированного распространения специально подготовленной по форме и содержанию информации.

### **Технологии манипулирования**

Люди делятся на два типа. Одни считают, что, в принципе, человек – это большой ребенок, и манипуляция его сознанием (разумеется, ради его собственного блага) просвещенным и мудрым правителем предпочтительнее, «прогрессивнее» средство.

Другие считают, что свобода воли человека, предполагающая обладание незамутненным разумом и позволяющая делать ответственный выбор (пусть и ошибочный) – огромная ценность. Эта категория людей отвергает законность и моральное оправдание манипуляции сознанием.

Простейший пример манипуляции сознанием – **реклама**.

Основная цель рекламы – заставить покупателя приобрести не тот товар, который он сам бы выбрал на основании достоверной информации о его потребительских свойствах, а тот, который ему навязывают.

Даже простое **повторение имени бренда** создает у большинства людей иллюзию, что о товарах этой марки они знают больше, чем о любых других. И когда наступает время выбора – что купить? – они отдают предпочтение знакомому названию. Чем креативнее и агрессивнее реклама, тем больше продажи.

Не менее важным является другой аспект – манипуляция сознанием в политических целях.

### **Политическая манипуляция**

Разными авторами, писавшими на эту тему, понятие «манипуляция» применительно к политике трактуется неодинаково.

Однако наиболее **четкие и понятные определения** дают О.Т. Йокояма («обманное косвенное воздействие в интересах манипуляторов») и особенно Л. Прото («скрытое влияние на совершение выбора»).

Осуществлять политическую манипуляцию можно разными способами, особенно важны методы с использованием информационных технологий.

### **Объекты манипуляции**

Объектами манипулирования сознанием могут быть отдельные люди, группы людей, социальные слои и все общество в целом. Но следует отметить, что все эти варианты тесно взаимосвязаны между собой.

Люди в своей деятельности и в своих суждениях склонны доверять авторитетам и лидерам. Если получается манипулировать лидером какой-то группы людей, то через него можно манипулировать и всей этой группой. Таким образом, даже контроль над сознанием одного человека может дать большой эффект. Нужно только правильно выбрать объект.

**В религиозной сфере** манипуляция общественным сознанием используется довольно широко. И это как нельзя лучше показывает, что манипулирование сознанием нельзя оценивать сугубо отрицательно. Внедрение нравственных норм, снижающих уровень жестокости и насилия в обществе – это весьма положительное явление. А между тем, в религии для этой благой цели используются манипуляционные методы.

Но наиболее ярко все стороны манипуляции сознанием проявляются именно в замкнутых сектах. Харизматический лидер (или группа лидеров) буквально берет под контроль сознание остальных членов секты. Прежде всего, сокращаются контакты сектантов с внешним миром и поступление информации извне. Вся внешняя информация объявляется ложной и опасной. Та информация, которая исходит от лидеров и провозглашается истиной в последней инстанции, постоянно повторяется. Основу ее чаще всего составляют устрашения и обещания: спасения, посмертного воздаяния, райского блаженства, хорошего перерождения с нагнетанием страха перед наказанием.

### ***Инструменты и методы манипулирования***

Вернемся к рекламе и разберем хорошо известный телевизионный ролик, рекламирующий некое чудодейственное средство от известкового налета в стиральных машинах.

Сначала вам говорят, что от известкового налета в мире ежедневно ломаются миллионы стиральных машин. А затем сообщают, что есть средство, которое полностью удаляет известковый налет. Оно спасет вашу машину, и она будет служить вам еще очень долго. Налицо устрашение, а затем обещание. Но есть и еще один момент.

Дело в том, что первая часть ролика (устрашение) – это ложь от начала до конца. Никакие миллионы машин от известкового налета не ломаются. Но вы-то об этом не знаете. По телевизору об этом не рассказывают, и в газетах пишут редко. Эта информация есть в Интернете, но ее надо специально искать. А рекламный ролик крутится по телевизору десятки раз в день.

**Получаем ту же триаду:** Отсутствие альтернативной информации – Устрашение – Обещание. Лучшим способом манипулирования является метод многократного повторения. Его называют еще «методом Геббельса», однако он широко используется и в странах с относительной свободой слова. Способствует успешному манипулированию общественным мнением умелое использование такого метода как «полуправда». Откровенную ложь во многих ситуациях довольно легко разоблачить, а

метод полуправды позволяет утаивать или затемнять невыгодные для манипулятора моменты.

В современных условиях эффективным методом манипулирования общественным мнением выступают ФЕЙКИ – ложная информация, замаскированная под правдивую (см. таблицу 9).

**Таблица 9. Влияние фейков на формирование общественного мнения: оценки населения Ульяновской области (в %, n= 440, 2023 г.)**

По Вашему мнению, увеличилось ли количество фейковых новостей в последнее время?	Всего	Возраст					Уровень образования			Уровень жизни			
		18-24 года	25-35 лет	36-49 лет	50-64 года	Более 65 лет	Общее среднее	Среднее проф.	Высшее	Выше среднего	Средний	Ниже среднего	Малообеспеченные
<i>Удельный вес в выборке</i>	<b>100</b>	<b>12</b>	<b>16</b>	<b>23</b>	<b>33</b>	<b>16</b>	<b>26</b>	<b>41</b>	<b>33</b>	<b>31</b>	<b>37</b>	<b>26</b>	<b>6</b>
1. Да, увеличилось	<b>55</b>	<b>48</b>	59	62	52	51	53	52	59	52	57	58	<b>35</b>
2. Скорее да	<b>28</b>	44	29	25	31	<b>17</b>	28	30	27	26	32	25	35
3. Скорее нет	<b>7</b>	4	9	10	4	9	6	6	8	10	7	<b>3</b>	<b>0</b>
4. Нет	<b>1</b>	0	0	0	1	3	1	1	1	0	1	2	0
5. Трудно сказать	<b>9</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	12	21	12	11	6	12	<b>3</b>	12	30
Индекс от -1 до +1	<b>0,65</b>	0,68	0,69	0,7	0,65	0,52	0,63	0,63	0,68	0,6	0,69	0,67	0,53

### **Выводы:**

1. Манипуляция сознанием и мнением – это действия в информационной сфере, заставляющие людей принимать не те решения, которые выгодны (необходимы, приятны, интересны) им самим, а те, которые нужны организатору манипуляции.

2. Способами манипуляции могут быть: язык, эмоции, сенсационность, повторение нужной информации, изъятие из контекста, тоталитаризм источника сообщений, смешение информации и мнения, прикрытие авторитетом, активизация стереотипов.

3. В отношениях общественного мнения и органов власти российской общественности не удалось выстроить систему мощной легальной оппозиции по отношению к органам государственного управления; легитимные каналы политического участия остаются слабо востребованными большей частью населения.

## ТЕМА 8. Предварительный анализ проблемной ситуации

### Вопросы:

1. Назначение анализа ситуации в рекламе и связях с общественностью.
2. Основные этапы предварительного анализа проблемной ситуации. Обоснование выбора темы и объекта исследования.
3. Описание современного состояния объекта исследования. Создание схемы объекта и предмета.
4. Моделирование проблемы, цели и задач собственного исследования.

### 1. Назначение анализа ситуации в рекламе и связях с общественностью

Освоение метода анализа ситуации – *необходимое условие эффективной PR-работы* в любой отрасли. Термин «ситуация» является многозначным, под ним понимается весь спектр субъективно-объективных компонентов деятельности организаций в контексте повышения общей эффективности и решения конкретной проблемы.

Впервые метод ситуационного анализа был применен как самостоятельный прием в Чикагской школе социологии У. Томасом и Ф. Знанецким в комплексном исследовании «Польский крестьянин в Европе и Америке» (20–30-е гг. XX века). Авторы определили ситуацию как пространство, включающее три взаимосвязанных элемента: объективные условия (социальные нормы и ценности); установки индивидов и групп (ценности, предпочтения); осознание ситуации основными участниками (условия).

В контексте PR-коммуникаций конкретной организации «ситуация» содержит стабильный комплекс условий и динамичный набор потребностей целевых групп. **Ситуация** – *это совокупность ценностей и установок, условий и факторов, с которыми организация имеет дело в решении проблем формирования мнений и удержания позиций в социальном пространстве*

Анализ ситуации осуществляется перед началом любого исследования (социологического или маркетингового), на первом этапе разработки PR-проекта или длительной PR-кампании. Предварительный анализ ситуации является *интеллектуальным продуктом*, полученным на основе комплексного сбора информации в рамках выделенной темы.

Термин «проблемная ситуация» связан с определенным ракурсом анализа ситуации – с позиции выявления проблем в рамках изучаемой темы.

**Ситуация «КОММУНИКАЦИИ ПРЕПОДАВАТЕЛЕЙ И СТУДЕНТОВ»** содержит разные проблемы: психологические, социально-демографические, ценностные, технологические, когнитивные и т. д.

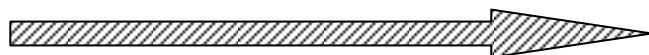
Грамотный анализ этой ситуации в рамках проблемного подхода потребует уточнить тему: «Влияние коммуникаций преподавателей и студентов на формирование профессиональных компетенций».

## 2. Основные этапы предварительного анализа проблемной ситуации. Обоснование выбора темы и объекта исследования

Предварительный анализ проблемной ситуации – это *вид кабинетного исследования*, которое проводится по четко продуманной технологии.

В ней предусмотрены этапы или шаги, которые предусматривают конкретное содержание и результаты.

### Последовательность этапов ПАПС



<b>I. Обоснование выбора темы и объекта исследования</b>	<b>II. Современное состояние объекта исследования</b>	<b>III. Схема объекта исследования</b>	<b>IV. Моделирование проблемы собственного исследования</b>
Аргументация актуальности темы (необходимости и своевременности); выделение объекта исследования – социального процесса или явления, предмета – ракурса изучения; описание степени изученности темы в научной литературе	Объект исследования в основных показателях и динамики его изменения: - анализ статистических данных (сборники, научные статьи), - обращение к проводившимся ранее исследованиям, - гипотетическая формулировка тенденций изменения объекта, - выделение вопросов слабо изученных или не изученных совсем	Схематизация исследуемого объекта и предмета; структурная и факторная части объекта, представление объекта из поддающихся изучению показателей, выделение ключевых понятий, выражающих узловые характеристики изучаемой темы, установление вертикальных и горизонтальных взаимосвязей	Формулировка проблемы, цели, задач дальнейшего изучения объекта в ходе исследования или практического решения в ходе проекта



### ***Обоснование выбора темы и объекта исследования***

А) аргументация актуальности темы (необходимости и своевременности): через выдвижение трех-четырех аргументов в пользу исследования.

В российской высшей школе переход вузов на новые технологии, связанные с электронным обучением, расширением дистанционного образования, повысил риск снижения эффективности коммуникаций между преподавателями и студентами вузов, реализации обратной связи между преподавателями и студентами.

Б) Выделение объекта и предмета исследования: в качестве объекта исследования выступают социальный процесс или явление, занимающие центральное место в изучаемой теме.

Объект исследования: КОММУНИКАЦИИ ПРЕПОДАВАТЕЛЕЙ И СТУДЕНТОВ.

Предмет исследования: ВЛИЯНИЕ КОММУНИКАЦИЙ НА ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ СТУДЕНТОВ.

Предмет – это ракурс исследования объекта.

### **3. Описание современного состояния объекта исследования.**

#### **Создание схемы объекта и предмета**

#### ***Методы описания***

- анализ статистических данных (сборники, научные статьи)
- обращение к проводившимся ранее исследованиям
- формулировка тенденций изменения объекта
- выделение вопросов слабо изученных или не изученных совсем

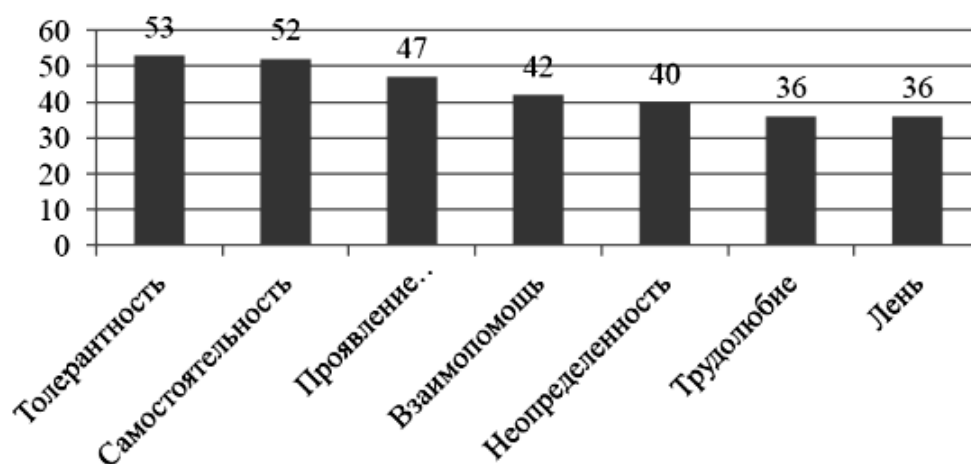
**Таблица 10. Численность студентов России по программам бакалавриата, специалитета, магистратуры (тысячи человек)**

Учебный год	2000/01	2005/06	2010/11	2018/19	2019/20	2020/21
Численность студентов Российской Федерации (тыс. чел.)	4741.4	7064.6	7049.8	4161.7	4068.3	4049.3

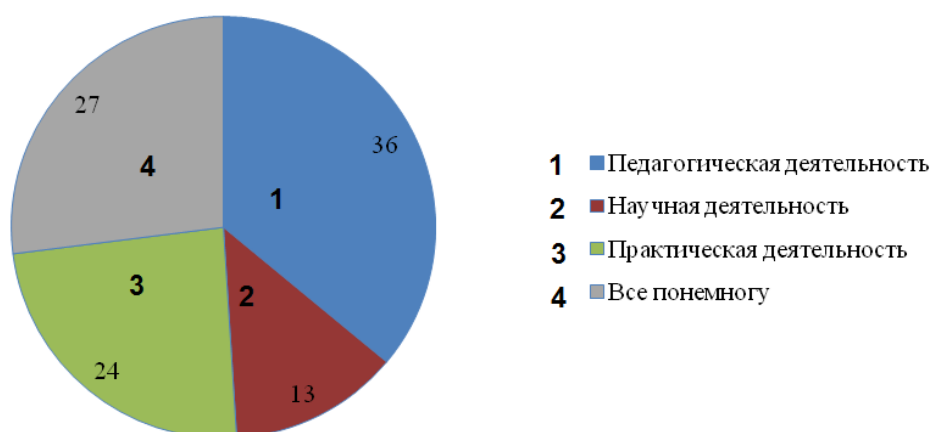
Источник: Образование в цифрах. 2021: краткий статистический сборник. – М.: НИУ ВШЭ, 2021. – С. 64.

**Таблица 11. Групповая идентификация российских студентов  
(в % от числа опрошенных, n = 540)**

Показатели идентификации	Всего	Профиль образования в вузе					
		Социально-гуманитарный	Медицинский	Экономический	Педагогический	Информационные технологии	Технический
Российские студенты – самостоятельная социальная группа со своими целями и интересами	<b>41</b>	39	<b>48</b>	28	42	39	43
Студенты – часть российской молодежи, у них схожие цели с другими молодыми людьми	36	<b>42</b>	29	<b>55</b>	36	38	29
Студенты не имеют особого статуса: они только готовятся его приобрести, когда начнут работать	13	5	16	6	11	13	<b>23</b>
Российские студенты – часть международного сообщества студентов вузов и колледжей	10	14	7	11	11	10	5



**Рисунок 8. Качества российских студентов в самооценках  
(в % от числа опрошенных, n = 540)**



**Рисунок 9. Предпочтения преподавателей в видах деятельности  
(в % от числа опрошенных; n = 850)**

#### **Тенденции изменения коммуникаций преподавателей и студентов**

а) результаты коммуникаций остаются *двусторонними*, однако содержательное пространство коммуникаций сократилось; студенты вовлечены в разные виды внеучебной активности, многие из которых исключают взаимодействие с преподавателями

б) *формальные коммуникации*, которые опираются на деловой прагматизм больше, чем на гуманистические, общекультурные интересы, сегодня преобладают; но половина студентов и две трети преподавателей мечтают о неформальном общении

в) результаты коммуникаций парных общностей следует признать *функциональными* – они способствуют реализации основных функций института высшего образования: профессиональной, мировоззренческой, регулятивной.

**Таблица 12. Отношения между преподавателями и студентами в вузе: оценки студентов (в %, n = 850)**

Характеристика отношений	Полностью согласен	Отчасти согласен	Скорее нет	Совсем не согласен	Индекс* согласия*
Большинство преподавателей формально общаются со студентами	23	52	20	5	0,34
Студенты сейчас очень самостоятельные, не нуждаются в доверительных отношениях с преподавателями	9	27	37	27	-0,23
Доверительные отношения студентов и преподавателей улучшают освоение учебных дисциплин	61	30	4	5	0,69
Неформальное общение с преподавателями помогает понять профессию	55	37	6	2	0,68

\* Примечание: индекс – сжатое выражение показателя, измеряемого порядковой шкалой; высокое значение индекса от 0,51 до 1; среднее – от 0,31 до 0,5; низкое – от 0 до 0,3.

**Создание схемы исследуемого объекта и предмета;  
структурная и факторная части объекта**

- выделение ключевых понятий, выражающих узловые характеристики изучаемой темы
- установление вертикальных и горизонтальных взаимосвязей между выделенными понятиями
- теоретическая интерпретация и эмпирическая операционализация основных понятий.

**4. Моделирование проблемы, цели и задач собственного исследования**

Конечная *цель* этого вида работы – выделение из проблемной сферы *проблемы* и ее точная формулировка в категориях, на которые можно повлиять в ходе исследования или практической акции.

*Проблема* – это *противоречие* между двумя составляющими социального процесса, для разрешения которого недостаточно доступных организационных способов и средств, а новые пути могут быть найдены в ходе исследования (реализации проекта).

Проблема – это противоречие между знанием о потребностях людей и незнанием путей, средств, методов и приемов осуществления действий

**Выводы:**

1. Ситуация – это сочетание внутренних и внешних факторов, обстоятельств, условий, активных и пассивных действующих сил, требующее принятия соответствующих решений, повышающих эффективность деятельности организации.

2. Ситуационный анализ, охватывая в комплексе всю деятельность организации, приводит к выдвижению новых идей, стратегических направлений развития и принятию решений руководства по их реализации.

3. Анализируемая ситуация должна содержать проблему. Предварительное изучение и анализ интересующей ситуации должен выделить проблему, указать на возможность ее решения через организацию исследования.

## **ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ ДИСЦИПЛИНЫ «ТЕХНОЛОГИИ УПРАВЛЕНИЯ ОБЩЕСТВЕННЫМ МНЕНИЕМ»**

1. Социология общественного мнения
2. Общественное мнение
3. Общественное сознание
4. Формы общественного сознания
5. Идентификация общественного мнения
6. Структура общественного мнения
7. Объекты общественного мнения
8. Идеология и ее разновидности
9. Ценности индивидуальные и групповые
10. Массовая коммуникация
11. Эффекты массовой коммуникации
12. Корпоративный имидж
13. Мониторинг общественного мнения
14. Условия формирования общественного мнения
15. Функции общественного мнения
16. Носители общественного мнения
17. Порог доступности общественного мнения
18. Компетентность общественного мнения
19. Заражение как психологический прием
20. Внушение как психологический прием
21. Убеждение как психологический прием
22. Менталитет и ментальность
23. Манипулирование общественным мнением
24. Каналы выражения общественного мнения
25. Слухи как вид коммуникаций
26. Общественное мнение электората
27. Абсентеизм
28. Электоральные исследования
29. Анкетный опрос
30. Контент-анализ документов
31. Эффекты социальной рекламы
32. Эффекты коммерческой рекламы
33. Эффекты политической рекламы
34. Предварительный анализ проблемной ситуации
35. Объект исследования
36. Проблема исследования

## **РАЗДЕЛ 2. СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ**

### **ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ**

Программа освоения дисциплины предусматривает 8 семинарских занятий, на каждое отведено 4–6 аудиторных часов.

#### **ЗАДАНИЕ 1**

##### **Общественность как носитель общественного мнения**

1. Общественность – социальное явление: понятие, структура, функции
2. История возникновения и изучения общественности в России и за рубежом
3. Общественность и общественное мнение как объект социологических исследований в современных условиях

##### **Устные сообщения на семинаре**

Роль российских просветителей в формировании общественного мнения и российской общественности: а) А.Н. Радищев; б) Н.И. Новиков; в) Ф.В. Кречетов.

Роль зарубежных исследователей в изучении общественного мнения и особенностей его функционирования: а) Г. Лебон; б) Г. Тард; в) Ортега-и-Гассет.

##### **Письменный ответ**

К 3-му вопросу семинара представить результаты социологического исследования, проведенного в России за период с 2015 по 2021 гг.; осветить следующие моменты: а) изучаемая проблема; б) выборка и метод исследования; в) полученные результаты; г) практическая значимость проведенного исследования.

*Источники:* сайты ВЦИОМ, ФОМ, НИУ ВШЭ; научные журналы – «Социологические исследования», «Маркетинг в России и за рубежом», «Власть», «Социологический журнал», другие.

##### **Литература**

1. Михайлов В.А. Социология общественного мнения. – Тверь, 2005.
2. Абрамов Р.Н., Кондратьев Э.В. Связи с общественностью. Глава 11 PR-технологии в различных сферах коммуникационного пространства. – М., 2012.
3. Козырев Г.И. Политическая социология. Глава 7 «Граждане и социальные группы», глава 8 «Общественные объединения». – М., 2013.
4. Общая социология. – Главы «Многообразие социальных общностей», «Социальные группы: их сущность и разновидности». – М., 2012.

## **ЗАДАНИЕ 2 (4 часа)**

### **Общественное мнение и власть**

1. Функции общественного мнения в сфере политики. Формы их реализации и результаты. Приведите примеры за последние 5 лет эффективного осуществления общественным мнением конкретной функции в политической сфере России.

2. Социально-политическая активность граждан и общественное мнение. Способы реализации социально-политической активности, их зависимость от политической культуры. Дайте характеристику политической культуре конкретной группы населения РФ.

3. Абсентеизм и его профилактика при помощи PR-инструментов и политической рекламы. Причины абсентеизма, его проявление в национальном и международном контексте. Привести статистические данные проявления абсентеизма за последние 5 лет.

#### **4. Проблемное задание**

Проанализируйте результаты опроса студентов вузов (2022 г.) с позиций их общественного мнения и его проявления в электоральной активности. Аргументируйте свои рассуждения с позиций сущности общественного мнения, ее реализации в когнитивной, аксиологической, поведенческой форме.

#### **Оформить ответ в письменном виде.**

**1. Что, по твоему мнению, представляют собой выборы? (не более двух вариантов)**

1. Форму участия граждан в политической жизни общества	<b>68</b>
2. Способ выражения и защиты людьми своих интересов	<b>15</b>
3. Необходимую процедуру демократической организации власти	<b>50</b>
4. Инструмент борьбы за власть политиков и их группировок	<b>21</b>
5. Политический спектакль с заранее предreshенным исходом	<b>47</b>
6. Напрасную трату денег и иных ресурсов	<b>59</b>
7. Затрудняюсь ответить	<b>43</b>

**2. Может ли, по твоему мнению, участие в выборах способствовать решению проблем молодежи?**

1. Да	<b>19</b>	4. Скорее да, чем нет	<b>18</b>
2. Нет	<b>27</b>	5. Затрудняюсь ответить	<b>9</b>
3. Скорее нет, чем да	<b>27</b>		

**3. Нужны ли в современной России выборы вообще?**

1. Да	<b>21</b>	4. Скорее да, чем нет	<b>37</b>
2. Нет	<b>14</b>	5. Затрудняюсь ответить	<b>10</b>
3. Скорее нет, чем да	<b>18</b>		

**4. Какая избирательная система тебе представляется наиболее демократичной?**

- |   |           |
|---|-----------|
| 1. Мажоритарная (голосование за отдельных кандидатов) | <b>23</b> |
| 2. Пропорциональная (голосование за списки партий)    | <b>16</b> |
| 3. Смешанная (пропорциональная и мажоритарная)        | <b>18</b> |
| 4. Не имеет значения                                  | <b>31</b> |
| 5. Затрудняюсь ответить                               | <b>12</b> |

**5. Насколько современные политики соответствуют твоему политическому идеалу?**

- |  |           |
|--|-----------|
| 1. В основном все ведущие политики соответствуют                         | <b>17</b> |
| 2. Тех, кто соответствует – большинство                                  | <b>15</b> |
| 3. Примерно поровну – тех, кто соответствует и тех, кто не соответствует | <b>23</b> |
| 4. Тех, кто не соответствует – большинство                               | <b>17</b> |
| 5. Практически все – не соответствуют                                    | <b>28</b> |

**6. В каких формах политической активности ты принимал участие? (не более двух ответов)**

- |  |           |
|--|-----------|
| 1. Встреча с политическими деятелями                           | <b>18</b> |
| 2. Участие в политической организации, в политическом движении | <b>42</b> |
| 3. Участие в выборах   | <b>69</b> |
| 4. Митинги, пикетирование                                      | <b>0</b>  |
| 5. Никогда не участвовал(а)                                    | <b>12</b> |

**7. Принимал участие в выборах?**

	Да	Нет	Не могу ответить
<b>7. Президента России</b>	<b>51</b>	<b>38</b>	<b>11</b>
<b>8. Депутатов Государственной Думы России</b>	<b>23</b>	<b>60</b>	<b>17</b>
<b>9. Губернатора Ульяновской области</b>	<b>33</b>	<b>57</b>	<b>10</b>

**8. Назови основные причины, по которым ты принял участие в выборах.**  
(пожалуйста, выбери не более 3-х вариантов ответа)

- |   |           |
|---|-----------|
| 1. Это обязанность каждого гражданина страны                      | <b>56</b> |
| 2. От результатов выборов зависит судьба страны и народа          | <b>40</b> |
| 3. Надеюсь, что с приходом новой власти жизнь изменится к лучшему | <b>19</b> |
| 5. Хочу таким образом проявить свою гражданскую позицию           | <b>63</b> |
| 6. Затрудняюсь ответить   | <b>0</b>  |

**9. В чем, по твоему мнению, заключается причина студенческой молодежи не принимать участие в выборах?**

- |  |           |
|--|-----------|
| 1. Не верю в «честные выборы»                                      | <b>55</b> |
| 2. Устал(а) от выборов, надоело                                    | <b>20</b> |
| 3. Мое участие в них ничего не решит                               | <b>57</b> |
| 4. Без каких либо причин   | <b>18</b> |
| 5. Не бывает достойных кандидатов                                  | <b>14</b> |
| 6. Не нравятся методы, которые используются в избирательной борьбе | <b>5</b>  |



**10. Если ты участвовал в выборах, то как оцениваешь их организацию?**

1. Отлично	18
2. Хорошо	20
3. Удовлетворительно	24
4. Плохо	31
5. Затрудняюсь ответить	7

**11. Как ты думаешь, какие меры могут повысить электоральную активность студенческой молодежи? (пожалуйста, выбери не более 3-х вариантов ответа)**

1. Формирование электоральных ценностей у молодежи в процессе образования	61
2. Более полное освещение информации о выборах на ТВ и радио	56
3. Распространение печатной продукции среди молодежи	40
4. Разработка сайтов с информацией о кандидатах, выборах	20
5. Проведение круглых столов, дебатов с молодыми людьми	61

**Литература**

1. Михайлов В.А. Социология общественного мнения. – Тверь, 2005.
2. Козырев Г.И. Политическая социология. Глава 18 «Общественное мнение как индикатор проявления социально-политических настроений». – М., 2013.
3. Политическая социология: учебник для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.

### **ЗАДАНИЕ 3**

#### **Общественное мнение и идеология**

1. Политическая и корпоративная идеологии: сходства и различия. Механизм влияния той и другой идеологии на общественное мнение
2. Типы идеологий в современных странах. Основные характеристики идеологической системы в России
3. Ценности разных поколений россиян в конкретных сферах жизни

#### **Проблемное домашнее задание 3.1**

*Выберите любую пару идеологий: а) либерализм – консерватизм; б) коммунизм – фашизм. Дайте характеристику выбранным идейным основам с позиций условий для формирования общественного сознания и его актуализированного сознания – общественного мнения*

#### **Проблемное домашнее задание 3.2**

*Почему отличаются структуры ценностного сознания молодежи и взрослого населения? Молодежи в целом и студентов разных направлений обучения? Ведь они живут в одном обществе и испытывают влияние одних идеологий*

#### **Литература**

1. Михайлов В.А. Социология общественного мнения. – Тверь, 2005.
2. Козырев Г.И. Политическая социология. Глава 7. «Граждане и социальные группы», глава 9. «Политический режим»; глава 14. «Политическая идеология». – М., 2013.
3. Минаева Л.В. Внутрикorporативные связи с общественностью. Раздел II «Кorporативная культура». – М.: Аспект-пресс, 2010.

## **ЗАДАНИЕ 4**

### **Общественное мнение и индивид**

1. Субъекты общественного мнения. Общественное мнение и индивид
2. Проблема идентификации общественного мнения: группы, сегменты.

Обоснуйте свои рассуждения; приведите примеры из конкретных передач, публикаций, рекламы в СМИ.

3. Влияние ментальности и менталитета на формирование общественного мнения.

#### **Творческое домашнее задание**

Найти в художественных произведениях российских и зарубежных писателей описания особенностей менталитета через национальный характер или ментальность больших групп (народа, профессиональных, культурных, политических сообществ). Выделить цитаты для иллюстрации сформированных характеристик.

Оформить ответ в письменном виде.

#### **Практическое задание 4.1**

На основе «законов» Хелен Кентрил *управления общественным мнением (тема 4 настоящего пособия)* подготовьте листовку по актуальной теме – для любого базового субъекта.

Более подробно технология подготовки листовки изложена в презентации, приложенной к пособию. Листовку принести в распечатанном виде на занятие.

#### **Литература**

1. Михайлов В.А. Социология общественного мнения. – Тверь, 2005.
2. Козырев Г.И. Политическая социология. Глава 7. «Граждане и социальные группы», глава 8. «Общественные объединения». – М., 2013.
3. Общая социология: главы «Многообразие социальных общностей», «Социальные группы: их сущность и разновидности». – М., 2012.

## **ЗАДАНИЕ 5**

### **СМИ и общественное мнение**

1. Роль СМИ в реализации информационных потребностей населения и формировании общественного мнения. Рейтинг традиционных и новых медиа в оценках населения, его конкретизация в разных сферах.

2. Аудитории СМИ и эффекты воздействия на них средств массовой коммуникации. Привести примеры конкретных эффектов (по М.М. Назарову или Болл-Рокич-Де Флюэр; тема 3 пособия).

3. Повестка дня федеральных и региональных СМИ, источники ее формирования. Привести примеры повестки дня в телевизионных, печатных, Интернет-СМИ.

4. Фейки и фейковая информация в СМИ; основные сферы общественной жизни, в которых наблюдается резкий рост фейков. Способы борьбы с фейковой информацией.

#### **Письменное домашнее задание**

Осуществить на выбор контент-анализ одного номера газеты или журнала, ТВ-передачи, сетевого издания, опираясь на методику контент-анализа.

В рамках выполняемого контент-анализа проанализировать приемы усиления информационных поводов в конкретном СМИ.

#### **Литература**

1. Михайлов В.А. Социология общественного мнения. – Тверь, 2005.
2. Зосименко И.А. Социология массовых коммуникаций. – Ульяновск, 2013, глава 7, с. 144–174; глава 9, с. 195–228.
3. Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследования. – М., 2012.

## ЗАДАНИЕ 6

### Обоснование актуальности темы и состояния объекта исследования (1 и 2 этапы предварительного анализа проблемной ситуации)

Заполнить форму

Компоненты исследования	Направления деятельности	Конкретное содержание
<b>Тема исследования</b>	* Конкретизация сферы * Временной период * Территориальные границы	
<b>Актуальность выбранной темы</b>	*Аргументы необходимости и своевременности изучения выбранной темы	
<b>Объект и предмет исследования</b>	*Формулировка объекта и предмета исследования	
<b>Изученность темы</b>	*Перечислить фамилии авторов, которые внесли вклад в изучение темы; выделить хорошо и слабо изученные вопросы	
<b>Состояние объекта исследования; тенденции его изменения</b>	*Описание качественных и количественных характеристик объекта исследования; динамика изменения объекта за последние 10-15 лет	

Приложить библиографический список по теме ПАПС (Тема 8. Предварительный анализ проблемной ситуации) не менее 10 источников.

## ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

### Предварительный анализ проблемной ситуации

Осуществляется перед началом любого исследования (социологического или маркетингового), на первом этапе разработки PR-проекта или длительной PR-кампании. Данный анализ является интеллектуальным продуктом и предназначен для комплексного сбора информации в рамках выделенной темы.

Конечная *цель* этого вида работы – выделение из проблемной сферы *проблемы* и ее точная формулировка в категориях, на которые можно повлиять в ходе исследования или практической акции.

*Проблема* – это *противоречие* между двумя составляющими социального процесса, для разрешения которого недостаточно доступных организационных способов и средств, а новые пути могут быть найдены в ходе исследования (реализации проекта).

Можно сказать, что *проблема* – это *противоречие* между знанием о потребностях людей и незнанием путей, средств, методов и приемов осуществления необходимых действий.

### Шаги осуществления предварительного анализа

**1. Обоснование выбора темы и конкретного объекта исследования:** аргументация актуальности темы (необходимости и своевременности); выделение объекта исследования – социального процесса или явления, предмета – ракурса изучения; описание степени изученности темы в научной литературе.

**2. Описание современного состояния объекта исследования в основных показателях и динамики его изменения:**

- анализ статистических данных (сборники, научные статьи);
- обращение к проводившимся ранее исследованиям;
- гипотетическая формулировка тенденций изменения объекта;
- выделение вопросов слабо изученных или не изученных совсем.

**3. Создание схемы исследуемого объекта и предмета; структурная и факторная части объекта**

- представление объекта из поддающихся изучению показателей;
- выделение ключевых понятий, выражающих узловые характеристики изучаемой темы;
- установление вертикальных и горизонтальных взаимосвязей между выделенными понятиями;
- теоретическая интерпретация основных понятий.

#### **4. Моделирование проблемы, цели и задач собственного исследования**

Формулировка проблемы, цели, задач дальнейшего изучения объекта в ходе исследования или практического решения в ходе проекта.

### **Практические задания по теме «Общественное мнение и идеология»**

#### **1. Идеологии и их роль в функционировании общественного мнения**

Прочитав 1-й вопрос лекции, объясните:

*Что общего в политической и корпоративной идеологии? В чем различия? Каков механизм влияния той и другой на общественное мнение?*

Обоснуйте свои аргументы, приведите примеры.

#### **2. Типы идеологических систем**

Прочитайте информацию по теме 5 Общественное мнение и идеология.

*Рассмотрите совместно идеологии: а) либерализм – консерватизм; б) коммунизм – фашизм. Охарактеризуйте с позиций условий для формирования общественного сознания их идейные основы.*

Обоснуйте свои рассуждения; приведите примеры политических режимов, основанных на этих идеологиях.

#### **3. Ценности индивидов как индикатор эффективности функционирующих идеологий**

Прочитав текст 3-го вопроса, объясните результаты социологических опросов.

*Почему отличаются структуры ценностного сознания молодежи и взрослого населения? Молодежи в целом и студентов направления «Реклама и связи с общественностью»? Ведь они живут в одном обществе и испытывают влияние одних идеологий?*

#### **4. Используйте весь текст лекции**

*Найди примеры в художественной литературе российских и зарубежных писателей описания особенностей национального характера, менталитета больших групп (народа, профессиональных групп, политических сообществ). Приведи основные характеристики автора, которые значимы для понимания коллективных суждений – людей конкретной эпохи, культурной общности, класса и т. д.*

## **Практические задания по теме «Общественное мнение и индивид»**

### **1. Взаимодействие общественного и индивидуального сознания**

Прочитав 1-й вопрос лекции, объясните:

*Как PR-специалист может в своей работе использовать утверждение, что Культура, являясь комплексом духовных и материальных артефактов, становится средой, соединяющей общественное мнение и мнения конкретных людей.*

Обоснуйте свои аргументы, приведите примеры.

### **2. Управление общественным мнением**

Прочитайте информацию по 4 теме

*Проанализируйте кампанию по формированию общественного мнения россиян в условиях эпидемии коронавируса, которую ведут СМИ, с позиций законов управления общественным мнением Хелен Кентрил. Чего хотят добиться СМИ? Учитывают ли они законы управления общественным мнением?*

Обоснуйте свои рассуждения; приведите примеры передач, публикаций, роликов, рекламы в СМИ.

### **3. Способы воздействия на мнения в больших и малых группах**

После знакомства с темой 6, подготовьте листовку по теме «Здоровье, здоровой образ жизни, борьба с эпидемией и вирусами» – для любого базового субъекта.

Более подробно технология подготовки листовки изложена в презентации, приложенной к лекции. Листовку прикрепить отдельным файлом.

**4. Используя весь текст лекции,** сформулируйте выводы, которые отвечают на поставленные в начале лекции вопросы.

## **Практические задания по теме «Общественное мнение: природа, структура и функции»**

### **1. Природа общественного мнения**

Прочитав текст лекции (1-й вопрос), напишите краткое эссе о сходстве и различиях между понятиями «общественное сознание» и «общественное мнение». Обоснуйте свои аргументы, приведите примеры.

### **2. Структура общественного мнения**

Прочитайте информацию по 2-му вопросу лекции.



*Ответьте на следующий вопрос: В состав общественного мнения входят мнения, суждения, убеждения, действия. А куда входят сплетни, слухи и заблуждения?*

Обоснуйте свои рассуждения, приведите примеры.

### **3. Функции и каналы выражения общественного мнения**

Прочитав текст лекции (3-й вопрос), дайте ответ на следующий вопрос:

*«Чем отличаются институты и каналы общественного мнения?»*

**4. Используя весь текст лекции**, оцените следующую ситуацию с характером и направленностью общественного мнения.

*Социологи России пришли к парадоксальному результату – россияне чаще чувствуют себя счастливыми, чем несчастными; но видят вокруг чаще несчастных людей, чем счастливых. По результатам опроса ВЦИОМ, чувствуют себя несчастными 39% россиян, а счастливыми – 56%; при этом – видят вокруг счастливых людей 43%, а несчастных – 74%.*

*Как вы можете объяснить эту особенность общественного мнения?*

### **Задание**

Описание 1-го и 2-го пунктов Предварительного анализа проблемной ситуации по согласованной ранее теме (ПАПС).

1. Обоснование выбора темы и конкретного объекта исследования (от ½ до ¾ страницы):

- аргументация актуальности темы
- формулировка объекта и предмета исследования.

2. Описание современного состояния объекта исследования в ведущих показателях его состояния и изменения (от 3 до 6 страниц):

- состояние объекта – по данным статистики, результатам опроса
- динамика изменения объекта за последние 10–15 лет.

Опора в описании на источники из библиографического списка; обязательны ссылки на 5–6 источников.

## **РАЗДЕЛ 3. МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ**

### **ПРИМЕРНЫЕ ВОПРОСЫ ЭКЗАМЕНА «Технологии управления общественным мнением»**

1. Общественность как социальное явление: понятие, структура, функции
2. Методологические основы исследования общественного мнения
3. Общественность как основной объект PR-деятельности
4. История изучения общественного мнения
5. Природа общественного мнения
6. Структура общественного мнения
7. Функции общественного мнения
8. Общественное мнение как «коллективное суждение»
9. Общественное мнение как социальный институт
10. Индивид и общественное мнение. Проблема идентификации общественного мнения
11. Общественное мнение и идеологии.
12. Типы и виды идеологических систем, их влияние на функционирование общественного мнения
13. Проблемы формирования государственной идеологии в современной России
14. Ценностные ориентации как основа формирования общественного мнения.
15. Общественное мнение и власть: структура и тенденции взаимодействия.
16. Способы изучения общественного мнения в работе органов государственной власти
17. Общественное мнение россиян о политических партиях и органах власти
18. Массовая коммуникация и ее роль в функционировании общественного мнения
19. СМИ как каналы формирования и выражения общественного мнения
20. Центральные и местные средства массовой информации в общественном мнении россиян
21. Учет объективных и субъективных факторов в управлении общественным мнением
22. Особенности формирования общественного мнения в различных социальных сферах
23. Закономерности функционирования общественного мнения

24. Способы и средства формирования общественного мнения
25. Корпоративный имидж как объект управления общественным мнением
26. Проблема адекватности общественного мнения
27. Контент-анализ документов как метод изучения общественного мнения
28. Мониторинг общественного мнения: цели, задачи, функции.
29. Методические основы мониторинга общественного мнения в муниципальном образовании
30. Изучение общественного мнения в PR-службах: цели, результаты
31. Условия функционирования общественного мнения
32. Типы социальных общностей и место общественности в них
33. Способы воздействия на мнения больших и малых социальных групп
34. Менталитет и его роль в формировании общественного мнения
35. Общественное мнение и социальное настроение
36. Электоральные исследования – специальное направление работы PR-служб
37. Абсентеизм как проявление общественного мнения в области политики
38. Коммуникационные потребности населения и их реализация в СМИ
39. Эффекты воздействия СМК на общественное мнение
40. Управление и манипулирование общественным мнением: сходства и различия
41. Общественное мнение как способ существования сознания конкретных групп населения
42. Обращение жителей региона к источникам информации, его влияние на формирование общественного мнения
43. Каналы выражения и функционирования общественного мнения
44. Порог доступности и компетентность общественного мнения
45. Влияние структуры общества на характер общественного мнения
46. Слухи как фактор и канал выражения общественного мнения
47. Анкетный опрос как метод изучения общественного мнения
48. Предварительный анализ проблемной ситуации и его роль в изучении общественного мнения

## **АЛГОРИТМ НАПИСАНИЯ ТЕКСТА НАУЧНОЙ СТАТЬИ**

1. Обоснование актуальности темы статьи; постановка цели статьи: вопрос, на который должен быть дан ответ в статье (10% от общего объема статьи)

2. Анализ существующих теоретических подходов к решению проблемы (30%)

3. Исследовательская часть: продуманная система аргументации результатов в рамках поставленной цели при помощи результатов проведенных исследований (45%)

4. Выводы по цели статьи; выделение собственных научных результатов в рамках поставленной цели (10%)

5. Литература (источники, на которые есть ссылки в статье) (5%).

Статья должна быть написана научным языком, но при этом понятным не только узким специалистам, а и широкому кругу читателей, заинтересованных данной темой.

## ОБРАЗЕЦ ЛИСТОВКИ ДЛЯ ФОРМИРОВАНИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ

**«Реклама и связи с общественностью» - профессия третьего тысячелетия**

### **Обучение по направлению «Реклама и связи с общественностью» в УлГТУ – это**

- ✓ Прохождение практики в ведущих СМИ, PR-службах предприятий и органов управления;
- ✓ Съёмки собственных рекламных роликов;
- ✓ Поездки на Всероссийский конкурс медиа-проектов «Хрустальный апельсин» (Москва) и международный форум пиарщиков в Санкт-Петербурге;
- ✓ Участие в фестивалях «Студенческая весна» в роли режиссера, артиста, дизайнера;
- ✓ Активная научная работа и представление своих проектов на Всероссийской Выставке

### **Выпускник направления обладает следующими умениями:**

- ✓ написание публицистических и научных статей;
- ✓ организация PR-акций и PR- кампаний;
- ✓ проведение маркетинговых и социосоциологических исследований
- ✓ владение иностранным языком

**Кафедра «Политология, социология и связи с общественностью» готовит PR-специалистов с 1998 года. За это время существенно изменилась внутренняя структура кафедры:**

**сформировался высококвалифицированный преподавательский состав; открылась аспирантура по социологическим наукам, которая дает возможность после получения высшего образования защитить кандидатскую диссертацию; обновлен компьютерный класс гуманитарного факультета. Кафедра занимает призовые места по итогам научно-исследовательской работы студентов.**

**Основной девиз преподавателей и студентов кафедры : «Присоединяйся к нам – вместе мы сильнее всегда!»**

**Квалификационная характеристика  
выпускника направления «Реклама  
и связи с общественностью»**

**Квалификация выпускника по  
диплому -**

**Бакалавр/Магистр рекламы и связей  
с общественностью**

**Очная форма обучения -  
4+2 года (бакалавриат +  
магистратура)**

**Вступительные экзамены:**

**ЕГЭ по русскому языку,  
обществознанию, истории**



**Хочешь стать лидером?  
Говорить так, чтобы тебя  
услышали? Заниматься  
проведением праздников,  
пресс-конференций, быть в  
центре внимания? Готов  
общаться с людьми? Мечтаешь  
быть на телеэкране?**

***Добро пожаловать в мир PR и  
рекламы!***

<http://psiso.3dn.ru/>  
[world\\_pr@mail.ru](mailto:world_pr@mail.ru)

<http://vk.com/club43755111>

**Заведующий кафедрой: профессор,  
доктор социологических наук Ольга  
Викторовна Шиняева  
Телефон: 778-561**

**СТРУКТУРА СОЗДАНИЯ ЛИСТОВКИ:  
ПРАВИЛО 4-х ЗОН**

<p align="center"><b>61% информации</b></p>	<p align="center"><b>41 %</b> <b>Информация о</b> <b>достигнутых</b> <b>результатах,</b> <b>имеющемся опыте,</b> <b>партнерах организации</b></p>	<p align="center"><b>20%</b> <b>Наиболее важная</b> <b>информация;</b> <b>суть проблемы</b></p>
<p align="center"><b>39% информации</b></p>	<p align="center"><b>25%</b> <b>Информация</b> <b>о внутренней структуре</b> <b>организации, основных</b> <b>принципах и ценностях</b></p>	<p align="center"><b>14%</b> <b>взгляд в будущее,</b> <b>перспективы, прогноз</b></p>



## ЭФФЕКТЫ В ОБЩЕСТВЕННОМ МНЕНИИ ПОД ВЛИЯНИЕМ СРЕДСТВ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ



## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Абрамов, Р.Н. Связи с общественностью : учебное пособие для вузов / Р.Н. Абрамов, Э.В. Кондратьев. – Москва : Кнорус, 2012. – 263 с.
2. Варакута, С.А. Связи с общественностью : учебное пособие для вузов / С.А. Варакута. – Москва : ИНФРА-М, 2013. – 206 с.
3. Данилина, В.В. Связи с общественностью. Составление документов / В.В. Данилина, Л.В. Луканина. – Москва, 2008.
4. Ильин, А.С. Теория и практика связей с общественностью / А.С. Ильин, – Москва, 2009.
5. Козырев, Г.И. Политическая социология / Г.И. Козырев. – Москва, 2013.
6. Лукашенко, М.А. PR: теория и практика / М.А. Лукашенко. – Москва, 2010.
7. Мамонтов, А. Практический PR / А. Мамонтов. – Санкт-Петербург, 2010.
8. Минаева, Л.В. Внутрикorporативные связи с общественностью / Л.В. Минаева. – Москва, 2010.
9. Прохоров, А.В. Теория и практика рекламной и ПР-деятельности / А.В. Прохоров, Т.Г. Пядышева. – Тамбов : Изд. дом ТГУ им. Г.Р. Державина. – 2017. – 397 с.
10. Теория и практика связей с общественностью : учебник для вузов / А.В. Кочеткова, В.Н. Филиппов, Я.Л. Скворцов. – 2-е изд. – Санкт-Петербург: Питер, 2009. – 233 с.
11. Чумиков, А.Н. Связи с общественностью. Теория и практика : учебное пособие / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. – Москва : Дело, 2007. – 551 с.
12. Шишкина, М.А. Связи с общественностью в России: развитие нового рынка / М.А. Шишкина, Д.П. Гавра. – Санкт-Петербург : Роза мира, 2015. – 186 с.

Учебное издание  
**ТЕХНОЛОГИИ УПРАВЛЕНИЯ ОБЩЕСТВЕННЫМ МНЕНИЕМ**  
Учебно-методическое пособие  
Составитель ШИНЯЕВА Ольга Викторовна

Редактор Н.А. Евдокимова  
Подписано в печать 06.10.2023. Формат 60×84/16.  
Усл. печ. л. 7,34. Тираж 50 экз. Заказ 456. ЭИ № 1844.  
Ульяновский государственный технический университет.  
432027, Ульяновская обл., г. Ульяновск, ул. Сев. Венец, д. 32.  
ИПК «Венец» УлГТУ, 432027., Ульяновская обл., г. Ульяновск, ул. Сев. Венец, д. 32.