Российский университет дружбы народов.

Факультет гуманитарных и социальных наук.

Кафедра социологии.

**Дипломная работа бакалавра.**

**«Общественное мнение в контексте public relations».**

Выполнил: Ситников Б.В.

Научный руководитель: Савельева О.О.

**1999г.**

# План

###### Введение\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

###### Глава 1: Общественное мнение: генезис, структура и

###### функции.

1.1 Социальный генезис «общественного мнения» \_

1.2 Социальная установка \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1.3 Социальное и общественное настроения \_\_\_\_\_\_\_

1.4 Информация и общественное настроение \_\_\_\_\_\_

1.5 Слухи \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1.6 Исследование общественного настроения \_\_\_\_\_\_

**Глава** **2: Технологии формирования общественного**

**мнения.**

**2.1 Паблик Рилейшнз**

2.1.1 Определение \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

2.1.2 ПР, пропаганда и этика.\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

2.1.3 Теория общения и философия ПР.\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

2.1.4 Цель и составляющие ПР. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

2.1.5 Практические аспекты ПР.\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

2.1.6 Оценка результатов.\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

2.1.7 Двусторонняя связь.\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**2.2 Имиджмейкинг**

2.2.1 Суть имиджмейкинга \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

2.2.2 Объекты формирования имиджа. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

2.2.3 Психологические аспекты создания образа. \_\_\_

###### Глава 3: ПР и электоральное поведение.

3.1 Проблема осознанного социального выбора \_\_\_\_

3.2 Электоральное поведение \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

3.3 Политическое манипулирование. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

3.4 Политические лидеры \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Заключение\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

**Ссылки \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

###### Библиография \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Приложение 1**

Методы формирования образа.

###### Приложение 2

Обоснование метода контент-анализа.

# Введение

В настоящее время тема «общественные настроения», равно как и тема «паблик рилейшнз» хорошо разработана и обеспечена литературой. Но, стоит взглянуть на массив этой литературы повнимательнее, как становится ясно, что такое ее многообразие лишь кажущееся. На самом деле, темы «общественные настроения» и «социальное настроение» содержат богатый исследовательский материал, но по сути своей, глубокие исследования в этих областях проводились достаточно давно и не в полной мере отражают современное положение дел. Лишь недавно стали появляться непереводные русские работы по этой тематике.

С литературным обеспечением темы «паблик рилейшнз» ситуация складывается несколько иная. Специалисты в этой области стали появляться у нас в стране лишь последние лет 10. Как следствие, в отсутствие местно-ориентированных исследований в России появилось огромное количество переводной литературы по «паблик рилейшнз». Среди огромного количества изданий встречаются как действительно научные и практические труды, так и откровенная спекуляция на модной теме, и разобраться в этом потоке не является легкой задачей.

Но несмотря на это, тема, раскрываемая в данной работе, не теряет актуальности, привлекательности для исследователя и богатства разработки. Исходя из этого, основной целью данной бакалаврской работы была попытка взглянуть на феномен «общественного мнения», на механизмы его формирования, на то, как можно добиваться изменения общественного мнения с помощью «паблик рилейшнз», и как это находит отражение в политической системе. Автору представляется интересным рассмотреть «паблик рилейшнз» сквозь призму политических манипуляций, как инструмент для формирования общественного мнения о каких-либо конкретных политических лидерах.

К такому аспекту рассмотрения автора подтолкнуло то, что по роду деятельности он часто бываю в Государственной Думе Российской Федерации и имею возможность наблюдать за «политической кухней» изнутри. Цель написания моей дипломной работы обосновала и ее структуру. В работе последовательно описывается история возникновения понятия «общественное мнение», механизмы его функционирования, сущность паблик рилейшнз, имиджмейкинг, как часть паблик рилейшнз, проблемы электорального поведения масс, электоральное поведение в России.

Структурное содержание работы подчинено определенной логике и выстраивается по цепочке: общественное сознание – паблик рилейшнз – воздействие на электоральное поведение. Такой порядок рассматриваемых частей не случаен. Общественность обладает определенным сознанием, она способна эмоционально реагировать на какие-либо события и иметь мнение по каким-либо вопросам. Формированием общественного мнения непосредственно занимается паблик рилейшнз, а имиджмейкинг – важнейшая технология ПР, особенно в политическом приложении.

Электоральное поведение общественности напрямую зависит от господствующего общественного мнения относительно того или иного объекта выбора и, соответственно, от того, как этот объект позиционирован и представлен общественности. Таким образов из темы ПР-технологий вполне логично вытекает тема электорального поведения масс под воздействием ПР-технологий. В конце работы приводится методика исследования общественного мнения путем контент-анализа прессы, применяемая в Аппарате Государственной Думы Российской Федерации.

В заключение автор хотел бы выразить глубокую признательность научному руководителю к.э.н. доц. Ольге Олеговне Савельевой, чей курс лекций помог ему определиться с окончательным выбором темы дипломной работы, и которая помогала ориентироваться в море тематической литературы, не давая уходить в сторону от избранной темы. Кроме того, автор хотел бы выразить признательность Помощнику Заместителя Председателя Государственной Думы Российской Федерации Михаилу Валерьевичу Вождаеву за любезно предоставленный фактический материал и методики анализа документов.

# Глава 1. Общественное мнение: генезис, структура и функции.

## 1.1 Социальный генезис «общественного мнения»

Сегодня достаточно почитать современные словари, чтобы увидеть разнообразие смыслов, которые может сейчас иметь понятие «мнение», и, одновременно, задать себе вопрос о типе «мнения». В действительности, в соответствии с одними словарями, например, понятие мнение может означать результат твердого индивидуального суждения (оно в этом случае синонимично «оценке», «взгляду», «уверенности», «убеждению») или, наоборот, неопределенное и субъективное индивидуальное суждение (оно означает тогда «впечатление», «воображение», «точку зрения», «чувство», «догадку», «подозрение», «предположение») или даже простое отсутствие любого суждения (это случай «веры», «предрассудка» или «предубеждения»). [1] (см. ссылку в конце работы.)

Это понятие может также обозначать уже не индивидуальный, а коллективный продукт и выражать как хорошо обдуманную, а значит очень разработанную интеллектуальную позицию - например в случае религиозной «доктрины» (говорят же о «мнении церкви» по такой то общественной проблеме) или философской или политической «системы», - так и совокупность «спонтанных» коллективных установок или представлений, разделяемых социальной группой. [2]

То же семантическое многообразие наблюдается относительно прилагательного «общественный», которое может квалифицировать то, что касается «народа», взятого в совокупности (и означает в таком случае «общее», «обобщенное»); также оно противопоставляется «частному» и обозначает то, что формально «открыто для всех» (например, «общедоступный сад», «общедоступный писец»), или еще то, что принадлежит государству и предполагает «коллективный» или «общий» интерес («государственная сфера деятельности», «гражданское право» и т.д.). [3] Такое «общественное мнение» не представляет собой результата статистического обобщения мнений большого числа людей: народное мнение, мнение толпы, остается еще синонимом «необузданных и изменчивых страстей» и остается за рамками собственно говоря политики, однако без того, чтобы быть полностью игнорированным.

Проведем небольшой экскурс в историю. Говорить о феномене «общественного мнения» наиболее разумно с XVIII века. Хотя назвать этот феномен «общественным мнением» можно с трудом. Только мнение «просвещенных элит» может обращаться в декреты, будучи если и не безупречным, то хотя бы универсальным и надличностным. поскольку основано на разуме. В течение всей первой четверти XVIII века «общественное мнение» является, таким образом, в меньшем степени мнением публики (в широком смысле, который это слово имеет сегодня), сколько «превращенным в публичное» мнением социальной элиты. Оно противостоит не мнению народа (подавляющее большинство, которое все еще состоит из безграмотных крестьян и не имеет пока мнения в политике), но частным интересам «политических группировок», которые в представлении «просвещенной» буржуазии находились тогда у власти.

Таким образом, «общественное мнение» является чем-то вроде машины идеологической войны, которую произвели на свет на протяжении XVIII века интеллектуальные элиты и маститая буржуазия с целью легитимизации их собственных требований и области политики и ослабления королевского абсолютизма. [4] Проблема, которая вставала перед этими интеллектуальными элитами, состояла в том, чтобы подтвердить их вступление в игру, из которой они еще часто бывают исключены, и всеми имеющимися способами подтачивать легитимность существующего политического режима. Таким образом, писатели и политические философы начинают работать более или менее согласованно, используя хотя и различные, но относительно взаимозаменяемые выражения, над производством в политической сфере нового принципа легитимации, который имеет свойство стимулировать их специфический капитал (способность рассуждать), который они стараются перевести прежде всего в капитал политический.

Другими словами, «общественное мнение» - это профессиональная идеология. Это мнение ограниченных социальных групп, профессия которых состоит в производстве мнений и которые преобразуют свои собственные мнения просвещенных элит в мнение универсальное, вневременное и анонимное, имеющее политическую ценность. Для этого слоя, имеющего богатый культурный капитал, «общественным мнением» заслуживает называться лишь его собственное мнение в области политики, хоть и некоторым образом «обезличенное», в той мере, в какой оно предстает как мнение универсального, хотя и малочисленного сообщества ученых, свободно и гласно рассматривающих вопросы религии или политики и общающихся между собой, главным образом письменно. Письменная публикация или, хотя бы обсуждение, рассматриваются как необходимые средства формирования настоящего «общественного мнения», которое таким образом возвышается над «частными и индивидуальными мнениями»: так же, как и в науке, производство взвешенного мнения предполагает специфическую мыслительную работу, которая должна быть коллективной. Другими словами, общественное мнение может быть верным и мудрым только в результате открытого сопоставления самых «компетентных» и самых «мудрых» мнений.

Таким образом, с установлением всеобщего (мужского) избирательного права и связанного с этим развитием в течение второй половины XIX века новых форм коллективных действий, во главе которых стояли «массовые» организации, такие как политические партии или профсоюзы, видно медленную трансформацию понятия «общественное мнение». До тех пор оно было почти исключительно мнением элиты граждан, в принципе более информированных и достойных с точки зрения их ума и нравственности, которые в результате рациональной дискуссии должны были его публично оглашать и призывать - в противовес «вульгарному» и «общему мнению» - к уважению авторитетного мнения, считающегося истинно верным и направленным на «общее благо».[5]

Это мнение было «общественным», в том смысле, что оно было предназначено, благодаря своей собственной ценности, «к общественной огласке», это «формальное мнение, признанное политическими инстанциями», по выражению Хабермаса и пыталось свести себя к мнению большинства в парламентских инстанциях. «Воля народа» не могла выражаться прямо, а должна была перепоручаться посредничеству ее политически компетентных представителей, сгруппированных в организации, которые одновременно ее мобилизовали и ею руководили.

К концу XIX века с увеличением массовых движений и уличных манифестаций (связанных, в частности, с урбанизацией и индустриализацией), а особенно с распространением народной и общенациональной прессы, возникает другое «общественное мнение», конкурирующее с предыдущим, которое будет сосуществовать с ним до середины XX века, пока его вовсе не вытеснит. [6] Это новое мнение также квалифицируется как «общественное», но в другом смысле, который как бы вызван демократической логикой: это, по крайней мере внешне, мнение самой общественности. Это непосредственное или спонтанное мнение не имеет таких же характеристик, что и мнение политических элит, которое, в принципе, является результатом специфической политической работы.

Речь идет в меньшей степени о продуманном мнении, которое принимают в результате размышлений, сколь о глубоко укоренившихся предубеждениях или мнениях-кальках, некоторым образом вынужденных, лишь отчасти интериоризованных, с которыми быстро расстаются, мнениях, похожих на те, которые вплетены в обычный разговор. Эта форма «общественного мнения», передающегося через прессу, публичные движения протеста, будет признана только постепенно, поскольку «толпа» для большей части политических элит надолго остается синонимом иррациональности.

Здесь нам представляется уместным вспомнить крупного социолога XIX века Габриэля Тарда, который посвятил немало своего времени исследованию феномена «общественного мнения». Тард был первым, кто в конце XIX века позитивно «теоретизировал», в частности в «Общественном мнении и толпе», это новое отношение между формированием «общественности», развитием популярной журналистики и появлением на политической сцене нового «общественного мнения» (которое он называет «Мнением» с большой буквы). [7] Тард вкладывает основы настоящего социологического анализа «общественного мнения», порывая с нормативным подходом к новому феномену. Социальную основу этого подъема общественного мнения он видит в появлении и развитии «общественности», что само по себе - результат нового способа соединения людей, характеризующий современные общества. Тард описывает в негативном ключе традиционные движения «толпы», которые, по его мнению, принадлежат уже прошлому, чтобы лучше выявить новые свойства, принадлежащие общественности. [56]

Тард анализирует процесс, который сегодня назвали бы процессом общенациональной унификации политического рынка, развернувшийся тогда на его глазах вместе с широким распространением прессы (процесс, который усилится с появлением телевидения) и, соответственно, появлением нового способа социального объединения, который лежит в основе того, что он называет «группами на расстоянии» или «общественностью»*.* До развития общенациональной прессы не существовало «единого» общественного мнения, а имело место «множество» мнений местных, раздробленных, разнообразных, не подозревающих друг о друге.

Тард замечает, что пресса все более и более способствует приданию значения политическим явлениям, а журналисты становятся настоящими лидерами общественного мнения. В отличие от толпы, общественность, уточняет Тард, существует исключительно с помощью прессы и для нее. Общественность действует посредством прессы, «она демонстрирует себя с ее помощью, навязывает себя государственным деятелям, которые становятся ее исполнителями. Именно это называют силой общественного мнения».[9]

Поэтому Тард связывает мнения, порожденные прессой, с продуктами потребления экономического типа, так как их успех тоже зависит от моды и от известного числа социальных характеристик (возраст, социальный статус и т.д.). Он подчеркивает временный характер этих мнения, «истинность» которых не столько «обсуждается», сколько «потребляется», и «ценность» их состоит не в правильности их самих, а в количественной силе, то есть в числе индивидов, которые в определенный момент их разделяют.[10]

Следует ли на основе этих критических замечаний действительно заключать что, как говорил Пьер Бурдье в начале 70-х годов, «общественное мнение не существует»?[11] На самом деле здесь мы затрагиваем одну из наиболее деликатных проблем социологического анализа, особенно когда этот анализ обращен на социальное поле, которое может вызвать социальное существование проблем, лишенных научной значимости. Если в конце 60-х годов мы могли сказать, что «общественное мнение», не существует и что это во многом лишь артефакт, то это произошло потому, что сама практика общественных опросов еще только начинала внедряться, а вера политических и журналистских кругов в «общественное мнение» была еще очень слаба. Тот же самый анализ сегодня должен привести к прямо противоположным выводам.

Но важно заметить, что, по мнению П. Шампаня «институты изучения общественного мнения измеряют не индивидуальные мнения - или не только индивидуальные мнения - а общественные мнения».[12] К этому аспекту, содержащему чисто политическое измерение, мы теперь и обратимся. Прежде всего, можно сделать первое замечание логического характера. Если мнение было бы действительно «общественным», оно должно было бы, по крайней мере, приблизительно быть известно всем и публикация результатов опросов не должна была бы, вопреки тому, что мы часто слышим, «удивлять» или «переворачивать сложившиеся представления».

Вопреки видимости, институты изучения общественного мнения делают то же самое, так как они путем опроса собирают частные мнения тысячи разрозненных индивидов, и превращают их в «общественное мнение», обнародуя результаты опросов. «Общественное мнение» институтов опросов – это статистическая агрегация частных мнений, которые стали обнародованы. Это не мнение, выраженное публично, будь то посредством свободного выступления в прессе, заявления по телевидению, письма читателя в печатное издание, участия в «опросе» в ходе телепередачи, уличной демонстрации и т.п. [13]

Специалисты по опросам верят в существование «общественного мнения» как такового и стремятся к его максимально точному измерению, в то время как с социологической точки зрения это всего лишь коллективное верование, объективной политической функцией которого является обеспечение - в режимах демократического типа - одной из форм регулирования политической борьбы.

## 1.2 Социальная установка

Говоря об общественном мнении, о настроении больших социальных групп, нельзя не сказать о таком явлении, как социальная установка. Начало исследования социальных установок было положено работой У. Томаса и Ф. Знанецкого об адаптации польских кре­стьян-эмигрантов в США в 1918 г. Были выявлены две зависимости, описывающие про­цесс адаптации: зависимость индивида от социальной организации и зависимость социальной организации от индивида. Для объяснения значимости социальной организа­ции для индивида было предложено понятие социальная ценность, а для объяснения пси­хологического состояния индивида по отношению к группе - социальная установка.[14]

Было осуществлено много попыток измерения социальной установки как латентного отношения к социаль­ным ситуациям и объектам, характеризующегося модальностью и вербализирующегося. С этой целью в социальной установке выделяются функции и структура. Широко используются межкультурные исследования, например исследования Макгранахамом (1946 г.) степени авторитаризма отдельных культур. Опрашивались две группы юношей (по 191 участнику в каждой группе, возраст от 14 до 18 лет) соответственно в США и Германии. Согласие с утверждением о том, что люди, несправедливо критикующие правительство, должны находиться в тюрьме выразили 36% в Германии и 21% в США. Согласие с утверждением, что газеты должны сообщать только хорошие для общества новости - 43% в Германии и 17% в США.[15]

К деятельности личность побуждают потребности и мотивы. Социальная установка объясняет почему люди в определенных ситуациях поступают тем или иным образом, почему они выбирают конкретный мотив. Это понятие объясняет особое состояние личности, предшествующее ее реальному поведению. Социальная установка возникает в результате активного освоения личностью всей си­стемы социальных связей. В отличие от кратковременных эмоциональных реакций, социальная установка до­статочно долго сохраняется. Понятие социальной установки широко используется при изучении общественного сознания и политического поведения избирателей в ходе выборов (выяснение устойчивости социальных установок избирателей, механизмов влияния средств массовой информации на изменение социальных установок избирателей).

Что же представляет собой социальная установка? В современной социальной психологии есть два определения этого явления:

* устойчивая предрасположенность, готовность индивида или группы к действию, ориенти­рованному на социально значимый объект;
* психологическое переживание индивидом ценности, значения социального объекта, орга­низованное на основе предшествующего опыта, оказывающее направляющее влияние на поведение.

Опросы общественного мнения представляют собой распространенные исследования социальных установок массового сознания. У социальной установки, в аспекте удовлетворения потребностей человека, есть четыре функции:

* приспособительная (адаптивная) - направление деятельности на объект, удовлетворяющий потребности индивида;
* знания - дает упрощенные указания относительно способа поведения по отношению к какому-либо объекту,
* выражения ( саморегуляции ) - как средство освобождения индивида от внутреннего на­пряжения, выражения себя как личности;
* защиты - способствует разрешению внутренних конфликтов личности.

Структура социальной установки включает в себя осознание, оценку, готовность действовать, а это есть:

* когнитивный компонент - осознание объекта установки;
* аффективный компонент - эмоциональная оценка объекта;
* поведенческий - последовательное поведение по отношению к объекту.

Говоря о социальной установке, важно отметить, что у индивида может существовать одновременно иерархия социальных установок. Кроме того, в конкретной ситуации может происходить конфликт между социальной установки на объект и социальной установки на ситуа­цию, а также в зависимости от ситуации может проявляться (доминировать) когнитивный или же аф­фективный компоненты структуры социальной установки.

Изменение социальной установки может происходить под влиянием убеждения, массовой пропаганды, членства в новой социальной группе или же благодаря более глубокому знакомству с объек­том установки. Существует две теоретических моделей, объясняющие изменение социальной установки.[16]

* Бихевиористская. Основана на принципе научения Предполагается, что социальные. установки индиви­да изменяются в зависимости от того, каким образом организуется подкрепление какой-либо социальной установки. Изменение социальной установки зависит от системы вознаграждений и наказаний.
* Когнитивистская (теория соответствия). Социальная установка изменяется, когда в ког­нитивной структуре индивида возникает несоответствие. Стимулом для изменения соци­альной установки является потребность в восстановлении упорядоченного восприятия внешнего мира.

## 1.3 Социальное и общественное настроения

Но не стоит забывать, что важнейшей, если не определяющей характеристикой реально функциони­рующего сознания, его доминантой является феномен социального настрое­ния. Принципиально важно подчеркнуть, что оно одновременно является и реальной формой поведения, вернее. вероятностной формой выражения общественного сознания в процессе превращения его в общественную силу. Говоря о феномене социального настроения, необходимо отметить ряд его сущностных черт.[17]

Во-первых, социальное настроение носит результирующий характер, вбирающий в себя одновременно влияние как объективных условий, так и субъективных факторов, образующих некий сплав эмоций, чувств, умонастроений, ценностных ориентации и установок, который не является их механической суммой или неким условным объединением: это принципиально новое качество общественного сознания, по которому можно говорить о нем с большей долей достоверности и определенности.

Во-вторых, социальное настроение более определенно и более наглядно и специфически «отражает» предшествующий опыт, «переваривает» его, сопоставляя прошлое, и особенно уже происшедшее в общественной и личной жизни, делая выводы и получая уроки на будущее. В этом случае опыт выступает не как кладезь мудрости, созданный и хранимый на . всякий случай, а как инструмент, прямо влияющий на характер, глубину социального настроения.

В-третьих, социальное настроение - это «неотложенное», актуализированное реальное сознание, которое управляет жизнью человека именно в данный момент времени. Несмотря на то, что настроение может иметь волнообразный характер выражения и в нем на первый; план могут выходить те или иные проблемы, оно обладает в целом большей долговременностью своего действия, чем общественное мнение, носящее часто быстро преходящий характер.

В-четвертых, социальное настроение - это тот элемент реально функционирующего . сознания, который означает практическую готовность к действию и является непосредственным предшественником и даже компонентом поведения. Если при изучении общественного сознания мы постоянно убеждаемся, что далеко не все его реальные элементы - информированность, знания, суждения, мнения – приобретают характер активного начала, то социальное настроение - именно тот предшественник (а иногда участник) поведения человека, по которому непосредственно можно судить о действительных реальных намерениях людей, их отношении к окружающему миру и процессам, происходящим в нем.

И наконец, социальное настроение - это еще и фон, который «окрашивает» жизнь людей, показывает с высокой степенью вероятности направленность их поведения и помогает спрогнозировать возможность усиления позитивных и ослабление негативных аспектов общественного сознания.

Но кроме понятия «социального настроения» существует и понятие «общественного настроения».[18] Принципиальных различий между этими двумя понятиями нет, но общественное настроение - более широкое понятие, характеризующее отношение людей к экономическому, политическому, социальному состоянию общества в определенный период времени. Но и социальное настроение формируется под влиянием политичес­ких, экономических, социальных и духовных факторов. В этом отношении значительных различий между общественным и социальным настроением мы не находим. Общественное настроение объединяет и побуждает к действию определенные группы, слои населения и даже народы.

Первое отличие общественного настроения от социального настроения состоит в том, что социальное настроение в настоящее время в значительной степени находится под воздействием общественно-политических процессов, и именно в политическом аспекте глубже затрагивает социальные проблемы жизни общества.[19] Оно может проявляться через отдельные проблемы, даже детали этих проблем. Скажем, для человека не важно, каковы сегодня российско-американские политические отношения, но для него важно - что он конкретно будет иметь, чувствовать, если они улучшатся или ухудшатся. На его социальное настроение вряд ли сможет положительно повлиять информация о том, что в каком-то регионе полностью решена жилищная проблема, если он не имеет своей квартиры. Иными словами, на социальное настроение влияет не только вся масса проблем, неразрешенных вопросов, но и отдельные их проявления. Это второе отличие общественного настроения от социального настроения.[20]

И, наконец, третье отличие общественного настроения от социального состоит в том, что общественное настроение - это массовидное явление, способное быть движущей силой всего общественного развития, тогда как социальное настроение большей частью - лишь отражение доминант общественного сознания и социальной практики людей, социальных групп и социальной организации общества.[21] А так как все общество социально неоднородно, то и социальное настроение у различных слоев общества тоже может быть разным.

Социальное настроение может как объединять, так и разъединять людей. Примером является современное состояние общества, когда небольшая часть, используя характерную для переходного периода нестабильность, экономический и правовой хаос, занялась не организацией производства, а личным обогащением за счет обнищания других слоев. Различные периоды жизни общества также могут отражаться в социальном настроении.

## 1.4 Информация и общественное настроение

Массово-коммуникационная деятельность современного человека, связанная с потреблением, использованием и производством массовой информации, при тотальной распространенности и доступности информация становится необходимым условием и средством осуществления практически любой социальной деятельности: общественно-политической, познавательной, трудовой и пр. Однако это происходит лишь тогда, когда содержание и форма массовой информации изменяется в соответствии с информационными интересами и потребностями людей. Удовлетворение информационных потребностей аудитории необходимо включать в число целей коммуникатора как цель-средство для достижения других, управленческих задач массового воздействия.

Информационные потребности следует рассматривать как потребности в сообщениях определенного содержания и формы, которые нужны людям для ориентации в окружающей действительности, уточнения сложившейся у них картины мира, для выбора линии поведения и решения проблемных ситуаций, для достижения внутреннего равновесия и согласованности с социальной средой. Без удовлетворения этих потребностей невозможна целенаправленная разумная деятельность человека. Поэтому степень развития информационных потребностей и их удовлетворения тесно связаны с социальной активностью человека.

Необходимо различать понятия «*информационные потребности»* и «*тематические интересы»* аудитории.[22] Потребности в информации социальны по своей природе и обусловлены в первую очередь содержанием, структурой повседневной деятельности индивида, в том числе объективными характеристиками его профессиональной и общественной деятельности. Тематические же интересы являются субъективным отражением и выражением информационных потребностей. Они зависят от содержания предлагаемой информации и от ситуативных социально-психологических факторов (таких, как популярность, злободневность, престижность определенных тем, лиц, явлений и др.). Далеко не все информационные потребности осознаны самим субъектом и выражены в его тематических интересах и коммуникационном поведении; часть из них остается неосознанной и потому нереализованной из-за отсутствия необходимых сведений, недостаточности источников информации, неразвитости коммуникативных навыков и т.д.

Природа и содержание информационных потребностей глубоко связаны со всей жизнедеятельностью человека. Как и любые другие потребности, информационные являются побудителем активности людей. Если они не удовлетворяются сообщениями, переданными СМИ, то аудитория либо ищет нужную информацию в других каналах, либо подавляет потребность в такого рода информации, а, следовательно, и свою активность в этой сфере.[23]

Анализируя содержание информационных потребностей и их удовлетворение разными, в том числе и массовыми, средствами общения, следует учитывать образ жизни населения. Это позволяет объяснить закономерности формирования аудитории СМИ, а также причины неодинаковой эффективности использования отдельных каналов информации определенными группами населения. Так, например, если эффективность телевидения зависит от факторов внетрудовой сферы, то обращение человека к газетам, журналам, книгам связано в первую очередь с характером их профессиональной деятельности, статусом личности, т.е. с его трудовой сферой.

Традиционно механизм развития, изменения такого сложного объекта как аудитория СМИ раскрывается системой показателей, создание которых опирается на выявление его целостности и четкое представление его структуры и функций.[24] К первой группе характеристик аудитории относятся признаки внутренней структуры аудитории, относительно независимые от системы СМИ. Вторая специфическая группа характеризует аудиторию в её непосредственных взаимоотношениях со СМИ и описывает процесс потребления массовой информации. Третья группа связана с изучением воздействия сообщений СМИ на сознание аудитории.

Современные массово-коммуникационные отношения предполагают взаимодействие двух субъектов – коммуникатора и коммуникантов (аудитории), в рамках которого каждый участник этого процесса, осуществляя свою специфическую деятельность, предполагает активность также и в партнере. Лишь в этом случае аудитория включена во всю систему общественных отношений. Коммуникатору же для установления диалоговых отношений или реализации целей своей деятельности необходимо учитывать потребности, интересы, мотивы, установки и соответствующие им характеристики аудитории, включающие и ряд специфических, формируемых при прямом участии средств массовой информации.

В механизме функционирования социального настроения важное место занимает инфор­мация о социальном опыте прошлого и настоящего времени. Информация как случайные, так и отобранные сведения всегда имеет социальную окраску, поскольку отражает процессы материальной и духовной жизни. Социальная информация - совокупность знаний, сведений, данных и сообщений, которые формируются и воспроизводятся в обществе и используются индивидами, группами, организациями, различными социальными институтами для регули­рования социального взаимодействия .

Согласно логике развития, какова социальная жизнь - такова и информация о ней. Все дело в том, что в обществе главным информатором, разъясняющим и излагающим социальную информацию, является государство, которое не всегда заинтере­совано в распространении объективной информации. Например, той, которая содержит военную и государственную тайну, источники, несущие в себе потенциальную опасность, несоответствующие установкам господствующей идеологии и т.д. На информацию, разгла­шение которой может принести ущерб, государство, разумеется, имеет полное право налагать запрет. Во всех других случаях замалчивание, а еще хуже, искажение информации, может серьезно подорвать политические, экономические устои государства, лишить веры людей.

Предание гласности некоторых материалов о недавней истории, произошедшее после 1985 года, размыло ранее сформированное представление об истории страны, развенчало многие идеологические стереотипы, посеяло у людей недоверие к официальной информации. Резкий переход от замалчивания к широкой гласности вызвал у людей, особенно старшего поколения, психологическое невосприятие заново прочитанных страниц истории и недоверие к новым источникам информации.

Особо значительную роль в выработке такого отношения к информации сыграли средства массовой информации. Положительную в том, что донесли до широкого читателя, зрителя более полные исторические сведения; отрицательную в том, что многие публикации и передачи носили поверхностный характер и не отражали всю сложность происходящих процессов в далеком и не совсем далеком прошлом. Сознательное искажение информации нельзя считать случайным так же, как и невозмож­но считать причиной этого явления неизбежность такого процесса. Искажение информации в той или иной мере присуще любому общественному устройству.

## 1.5 Слухи

В жизни общества, его различных социальных институтов реальное и весьма ощутимое место занимает так называемая непроверенная устная информация, которая обычно именуется слухами, молвой, толками и т.д. Согласно мнения Т. Шибутани, в основе слухов лежит событие, обладающее двумя качествами: важностью и неопределенностью. Если событие не важно и не обладает неопределенностью, то слухов по его поводу и не будет.[25] Данное понимание в опреде­ленной мере нашло отражение в законе Олпорта, по которому слух представляет собой функцию от важности события, умноженной на его двусмысленность.

Для нас данный феномен интересен постольку, поскольку слухи являются важным моментом в процессе функционирования социального настроения. Прежде всего это субъективное ощущение нехватки информации. Именно в такой ситуа­ции человек будет искать и передавать недостоверную информацию, причем, интерпретация этой информации будет соответствовать жизненным установкам людей, их желанию усугу­бить или облегчить ситуацию и соответственно повысить свое настроение или дезорганизо­вать настроение других людей.

То, что этой информации недостаточно в современном рос­сийском обществе, показывают исследования А.Т. Хлопьева, проведенные в мае 1994 г. (опрос всероссийский, 1375 респондентов в 12 регионах страны): 34,3% людей со слухами сталкиваются практически ежедневно, а 19,1 % -1 -2 раза в неделю. Иначе говоря, практичес­ки каждый второй человек регулярно и постоянно соприкасается со слухами, которые и явля­ются причиной частой смены настроений, источником распространения тревоги, неопреде­ленности. Более того, в этом исследовании была четко зафиксирована тенденция дальнейшего расширения ареала носителей недостоверной информации, когда даже наибо­лее образованная часть общества - интеллигенция - не стала отставать от других слоев об­щества по масштабам своего участия в распространении слухов.[26]

Такое широкое поле, такой охват слухами всех без исключения - живущих в городе и селе, женщин и мужчин, молодых и людей старшего возраста, с высокими доходами и без оных - не могло не повысить неус­тойчивость социального настроения, в то же время при сохранении его главных тенденций. Для такого канала устной информации, как слухи, важна и значимость проблемы. Причем, эта значимость серьезно возрастает, когда начинает касаться тех интересов, которыми живут люди.

Для россиян традиционно важны были проблемы будущего всего общества, ибо исторический опыт, практика реальной жизни всегда показывали высокую степень зависи­мости личных планов и устремлений от того, что происходит в стране и даже в мире. Показательны в этом отношении данные уже приведенного выше исследования А. Т.Хлопьева: в мае 1994 г. 36,7% (1 место) занимали слухи о политических проблемах страны, 31,2% (3 место) - об экономике и связанных с нею изменениях в жизни людей, уступая 2-е место (33,9%) только молве и толкам о местных происшествиях.[27]

На передачу слухов и, соответственно, на изменение социального настроения огромное воздействие оказывают ожидания возможных последствий обсуждаемого события и явле­ния. Так, слухи и домыслы, например, о женах видных политиков не имеют глубокого влияния на социальное настроение: в лучшем случае они удовлетворяют любопытство к личной жизни известных людей или по крайней мере являются поводом для выражения эмоций в связи с конкретными событиями. Другое дело, когда слухи касаются благополучия человека, ею уве­ренности в будущем, его ориентации на долгосрочные ценности - в этой ситуации социальное настроение будет оперативно и достаточно обстоятельно реагировать на слухи, особенно ес­ли их подтверждение в жизни чревато негативными последствиями.

Современный этап распространения слухов характеризуется новыми особенностями. По данным А. Т.Хлопьева, если ранее 26% женщин получали недостоверную информацию на улице, в транспорте, 20,6% - от соседей, 20,4% - в очередях, то 34,1% мужчин - на работе, 14,3% - во время встреч с приятелями. В настоящее время на первое место по зарождению и распространению слухов вышли средства массовой информации и особенно телевидение. Именно это нашло отражение в массовом сознании о субъективных причинах зарождения слухов - 26,3% считали, что это происходит в результате замалчивания СМИ событий, а 24,7% - в результате искажения журналистами поступающей к ним информации. Именно поэтому при оценке телевизионных информационных передач ("Новости", "Вести", "Сегодня") 57-58% опрошенных испытывают неуверенность, усталость, тревогу, беззащитность, а 45-50% - обман, разочарование, страх, унижение.[28]

Иначе говоря, СМИ стали инструментом формирования слухов, во многом перегнав по значимости прежние источники устной недостоверной информации. Поэтому становится понятным, почему социальное настроение людей так недружелюбно, а порой враждебно настроено к информационным каналам телевидения, радио и газет.

В этой связи нужно отметить, что СМИ доверяют только 13,8% опрошенных и опросы общественного мнения показывают тенденцию дальнейшего снижения уважения к прессе.[29] Вместе с тем искаженная информация продолжает вносить дестабилизирующее воздействие на умонастроения людей и даже в том случае, когда они не верят этим слухам, они не могут полностью отрешиться от этой информации и во многом уже стихийно, помимо своей воли руководствуются ею.

Основными принципами, лежащими в основе информатизации населения, все больше становятся:

* гуманизация процесса информатизации;
* сознание должно не только определяться бытием, но и намного его опережать;
* экономия материальных и трудовых ресурсов за счет информационных;
* недопущение ядерной и экологической катастрофы во имя выживания человеческой цивилизации;
* прекращение милитаризации общества;
* соединение всех видов человеческой деятель­ности с единым информационным пространством.[30]

Чтобы формировать оптимальное социальное настроение населения, потребуется вер­нуть доверие к источникам и к самой информации, создать независимые, подчиненные только Закону СМИ, разработать основы новой информационной политики. От того, какая форма собственности, какой строй, какая власть и в какие сроки сумеют это сделать, и будет зависеть роль информации в формировании социального настроения населения.

Многократное повышение стоимости жизни, введение платы за услуги, предоставляемые учреждениями культуры, постоянный рост подписных цен на газеты и журналы ведут к резкому падению уровня информированности, культурной активности населения. Основным каналом приобщения к информации и культурным ценностям для абсолютного большинства населения все больше становится телевизор. Как показывают данные всероссийского исследования 1993-1994 гг. - приобщение к телевидению стало преобладающим - его услугами пользуются 85-90% населения, в то время как читают газеты каждый третий-четвертый (23-29%). Вот почему в процессе выборов в Государственную Думу и президента мы были свидетелями схватки за телевидение.[31]

Все это, казалось бы, позволяет согласиться с мнением, что тот, кто будет иметь в своих руках телевидение, тот и будет иметь власть. Но, как ни странно, данные социологических исследований показывают, что тот, кто контролирует телевидение, как правило проигрывает выборы. Вот примеры из недавней истории.

Белоруссия, первые президентские выборы 1994 года. В первом туре В. Кербич получи 154 минуты эфирного времени против 83 минут у А. Лукашенко. Результат: за Кербича проголосовало всего 17% избирателей, за Лукашенко – 44%.

Россия, президентские выборы 1996 года. В первом туре Президент получил 53% общего времени на всех каналах в прайм-тайм с 19 до 22 часов, причем его качественный баланс (соотношение положительных, отрицательных и нейтральных оценок) составил плюс 493. Зюганов получил всего 18% эфирного времени, с качественным балансом минус 299. При таком колоссальном неравенстве телевизионных симпатий за Ельцина проголосовало 35% избирателей, за Зюганова – 32%. Все это позволяет сделать вывод, что контроль телевидения, при всех его кажущихся плюсах таит в себе немало подводных камней.[32]

Подобным образом дела могут обстоять не только с телевидением. Мы находимся на пороге нового этапа в информа­ционном обеспечении населения. Причем, если не уделять внимание специфическим усло­виям жизни в России, то несмотря на все сложности реализации этого этапа он будет характеризоваться следующими особенностями.

Постоянное обновление средств механизации и автоматизации производства, развитие массовых коммуникаций, увеличение скорости транспорта и связи предъявляют новые повышенные требования к сознанию вообще и психике человека в частности, который должен постоянно адаптировать себя в условиях частой смены ситуации, все более быстро и точно реагировать на различного рода сигналы, в самые сжатые сроки успевать осмысли­вать огромный поток разнородной информации и принимать незамедлительные и вместе с тем нравственно обоснованные решения.[33]

## 1.6 Исследование общественного настроения.

В заключение главы хотелось бы высказать несколько замечаний, касающихся*программы* и *инструментария* социологического исследования общественного настроения.

Прежде всего, следует отметить проблему выбора объекта исследования общественного настроения. Он может быть затруднен, если в качестве объекта исследования будет выступать большая масса респондентов, скажем, республики, региона, области или района. Но и в этом случае можно прибегнуть к поэтапному проведению исследования:

* Определение стратегии исследования, т.е. выбора его основного направления, которое может быть реализовано в течение определенного времени. Определение очеред­ности находится в зависимости от поставленных целей и возможностей исследователей и объектов исследования.
* Определение основных задач в рамках долгосрочной программы или перспективного плана исследования.
* Определение основных этапов и направлений исследования. Общественное настроение может в одно и то же время рассматриваться с разных сторон - как общественная и социально-психологическая среда индивида, группы, коллектива, общества и как результат воздействия микро- и макросреды на процесс его функционирования и развития.

Вполне очевид­но, что первостепенная задача исследования - зафиксировать состояние социальной дей­ствительности и ее отражение в психике субъектов.[34] При этом если отношение респондентов к социальным, экономическим, духовным сторонам их жизни и их оценку можно определить путем анкетного, телефонного опроса, то установить уровень эмоций и чувств, на мой взгляд, можно только при собеседо­ваниях, интервью. В этой ситуации интервьюеру легче выявить эмоциональную реакцию на поставленные вопросы и на их содержание.

В соответствии с этим можно сформулировать и план поэтапного проведения всех циклов исследования. Он включает в себя три основных этапа:

* Разработка концептуальных и инструментальных основ исследования общественного настроения с целью диагностики его состояния. Основные результаты на этом этапе: составление структурно-типологических характеристик общественного настроения в обследо­ванных регионах, коллективах, группах; сбор сведений, материалов, позволяющих его спрогнозировать под воздействием объективных и субъективных условий социальной, экономической, политической и духовной сферы; выработка общих практических рекоменда­ций по улучшению или стабилизации социального настроения.
* Разработка концептуальных и инструментальных основ прогнозирования общественного настроения в масштабах конкретного региона, коллектива, составление структурно-типологических характеристик основных тенденций общественного настроения.
* Разработка концептуальных и инструментальных основ практического учета, регулиро­вания общественного настроения. Основные методы на этом этапе: программа-предложение регулирования общественного настроения при помощи предпринимаемых социально-экономи­ческих мер, программа-система социально-психологических средств воздействия на общественного настроение (встре­чи с представителями власти, народными депутатами, другими людьми, от которых зависит общественного настроение населения того или иного региона).

*Задачей исследования* общественного настроения может стать: разработка методов его измерения в различных социальных группах, а также отдельных регионах; методов изучения его состояния; определение влияния общественного настроения на организацию и производительность труда, на видоизменение досуга, а в конечном счете - методов его учета, оптимизации и регуляции.

*Основной гипотезой исследования* может стать представление о общественного настрое­нии, как о системе отражения социально-психологических тенденций в практике современного общества, способе их регуляции и компенсации на различных уровнях.

*Инструментарием исследования* могут быть основные индикаторы общественного настро­ения (выбор, признание, согласие, самовыражение, напряженность, определенность) и, кроме того, противоположные им показатели. Способом определения становится при этом логическая схема: общественные условия, общественная практика, и как результат ее действия, психическое состояние индивида, группы, коллектива, социальных прослоек, их готовность или не готов­ность к реализации, компенсации социально-духовных потребностей, интересов в процессе совместной деятельности.

*Основными методами реализации программы* эмпирического изучения индикаторов и показателей общественного настроения могут быть анкеты, устные и телефонные экспресс - опросы, интервью. Эти технологии применяются для определения знака общественного настроения, его направленности и интенсивности, но цель данной работы – показать, что общественное мнение может не только изучаться, но и формироваться. В качестве технологии формирования общественного мнения в настоящее время выступает паблик рилейшнз. Поэтому, все вышеизложенное логично подводит нас к необходимости рассмотреть паблик рилейшнз как технологию формирования общественного мнения.

# Глава 2. Технологии формирования общественного мнения.

# 2.1 Паблик Рилейшнз

## 2.1.1 Определение

Хочу сразу оговориться, что в данной работе я специально избегаю как английского написания «public relations», так и русских переводов типа «связи с общественностью» или «общественное взаимодействие». Причина этого проста: часто упоминаемый англоязычный термин неудобен для чтения, а точного и общепринятого русского перевода нет. Поэтому я предпочитаю пользоваться либо транслитерацией «паблик рилейшнз», либо сокращением «ПР». Далее я попробую прояснить, что такое ПР.

Единого определения, чем же именно является деятельность, именуемая «паблик рилейшнз» (далее: ПР), не существует, поскольку за последние 60 лет предлагалось множе­ство самых разных толкований этого понятия. Есть свидетельства, что термин «public relations» предложил в начале века третий президент США Томас Джефферсон, создатель Декларации независимости. Этими словами он характеризовал людей, компетентных в управлении общественным мнением. Исторический интерес для нас представляет мнение одного из родоначальников ПР Айви Ледбеттеру Ли. В 1906 году он разослал свою историческую «Декларацию о принципах»:

«Это не секретное пресс-бюро. Вся наша работа делается в от­крытую. Наша цель — давать новости. Но это и не рекламное агентство. Если вы считаете, что какой-нибудь из наших матери­алов больше подошел бы для вашего рекламного отдела, не поль­зуйтесь им. Наши материалы точны. По любому из освещаемых вопросов можно получить дополнительную информацию, мы с ра­достью поможем любому редактору лично проверить достовер­ность любого из упомянутых фактов. По первому требованию любой редактор сможет получить исчерпывающие сведения о тех, от чьего имени распространяется статья. Словом, наша цель заключается в том, чтобы откровенно и открыто, от имени дело­вых кругов и общественных .институтов предоставлять прессе и общественности США своевременную и точную информацию по вопросам, представляющим для общественности ценность и интерес. Корпорации и общественные институты распространяют большое количество материалов, в которых теряется элемент новизны. Но несмотря на это для общественности так же важно получить эту информацию, как и для самих учреждений распространить ее. Я распространяю только те материалы, достоверность которых я сам бы с радостью помог проверить любому».[35]

Это заявление ознаменовало революцию в отношениях между деловыми кругами и общественностью. Пренебрежи­тельное отношение к общественности, которое ранее быто­вало повсеместно, стало вытесняться желанием информиро­вать общественность.

Институт общественных отношений (IPR), созданный в Великобритании в феврале 1948 года, принял все еще дей­ствующее (хотя и с некоторыми дополнениями, внесенными в ноябре 1987 года) определение ПР. Оно звучит так: *«ПР — это планируемые, продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброже­лательных отношений и взаимопонимания между организа­цией и ее общественностью»*, где под «общественностью организации» понимаются работники, партнеры и потребители (как местные, так и зарубежные).[36]

Одно из лучших ныне существующих определений содержит Мексиканское заявление, с которым представители более чем 30 национальных и региональных ассоциаций ПР выступили в Мехико II августа 1978 года. В нем говорится: «*ПР — это* *искусство и наука анализа тенденций, предсказан**ия их последствий, выдачи рекомендаций руководству организаций и осуществления программ действий в интересах и организаций, и общественности».*[37]

Сэм Блэк в своей книге, посвященной ПР предпочитает краткое и всеобъемлющее определе­ние: «ПР — *это искусство и наука достижения гармо­н**ии посредством взаимопониман**ия, основанного на правде и пол­ной информ**ированности"»*[38]

Д-р Реке Харлоу, старейший специалист по ПР из Сан-Франциско, изучил 472 различные определения ПР и на их основе разработал собственное: «*ПР — это одна из функций управления, способствующая уста­новлению и поддержанию общения, взаимопонимания, располо­жения и сотрудничества между организацией и ее общественно­стью. Они включают в себя решение различных проблем: обеспечивают руководство организации информацией об обще­ственном мнении и оказывают ему помощь в выработке ответных мер: обеспечивают деятельность руководства в интересах обще­ственности; поддерживают его в состоянии готовности к различ­ным переменам путем заблаговременного предвидения тенден­ций; используют исследование и открытое общение в качестве основных средств деятельности».*[39]

Предлагаемая ниже выдержка взята из официального за­явления о ПР, выпущенного Обществом Общественных от­ношений Америки (Public Relations Society of America— PRSA) 6 ноября 1982 года: «ПР, способствуя установлению взаимопонимания между от­дельными группами и организациями, помогают нашему сложно­му плюралистическому обществу принимать решения и действо­вать более эффективно. Они обеспечивают гармонизацию частной и общественной деятельности. ПР служат многим общественным институтам: предпринимательству, профсоюзам, фондам, правительственным учрежде­ниям, добровольным ассоциациям, больницам, образова­тельным и религиозным организациям.

Для достижения своих целей эти организации должны установить прочные отношения с множеством разнообразных аудиторий или общественных групп: работниками, членами различных объединений, потребителями, местными общинами, акционерами и т.д., а также с обществом в целом. Достижение целей организации требует от ее руководителя знаний и понимания взглядов и ценностей людей, с которыми его организация работает. Сами же цели определяются внешни­ми факторами. Специалист по ПР выступает в роли советника руководителя и в качестве посредника, помогающего тому пере­вести личные цели и задачи в разумную, приемлемую для обще­ственности политику».[40]

Кроме того, важно отметить, что понятие «паблик рилейшнз» включает в себя:

* Все, что может предположительно улучшить взаимопо­нимание между организацией и теми, с кем эта органи­зация вступает в контакт как внутри, так и за ее пре­делами.
* Рекомендации по созданию «общественного лица» орга­низации.
* Мероприятия, направленные на выявление и ликвида­цию слухов или других источников непонимания.
* Мероприятия, направленные на расширение сферы вли­яния организации средствами соответствующей пропа­ганды, рекламы, выставок, видео- и кинопоказов.
* Любые действия, направленные на улучшение контак­тов между людьми или организациями.

При этом «паблик рилейшнз» не является:

* Барьером между правдой и общественностью.
* Пропагандой, стремящейся что-либо навязать, незави­симо от правды, этических норм и общественных интересов.
* Пропагандой, направленной исключительно на увеличе­ние реализации, хотя ПР имеют важное значение для программ реализации и маркетинга.
* Набором хитростей и трюков. Они иногда используют­ся для того, чтобы привлечь внимание, но при частом и изолированном применении совершенно бесполезны.
* Бесплатной рекламой.
* Простой работой с прессой, хотя работа с прессой явля­ется очень важной частью большинства программ ПР.

Общественные отношения — это функция управления, и при разработке политики следует с самого начала учиты­вать требования ПР, поскольку никакие последующие кам­пании ПР не заменят правильной изначальной политики. Считается, и здесь есть доля истины, что ПР — это на 90% правильная работа и на 10% разговор о ней.[41]

Приводимые здесь определения деятельности паблик рилейшнз, конечно, достаточно полны и объемлющи, но они зачастую слишком идеальны и не учитывают реальной практики. Фактически, паблик рилейшнз это технология формирования общественных мнений. В настоящее время это технология базируется на грамотной рекламной политике и правильном имиджировании объекта ПР. Вот почему так важна технология одна из технологий ПР, а именно имиджмейкинг, о котором мы будем говорить немного ниже.

## 2.1.2 ПР, пропаганда и этика.

Следует четко разграничивать ПР и пропаганду. Геббельс писал о пропаганде, что это «инструмент политики, средство социального контроля... Переубеждение не входит в задачи пропаганды, ее функция — привлечь сторонников и держать их в подчинении... Задача пропаганды при наличии соответ­ствующих путей заключается в охвате всех видов человече­ской деятельности с тем, чтобы изменить среду обитания че­ловека и заставить его принять точку зрения [нацистского движения] на мир». Эти выдержки из выступлений Геббельса подчеркивают глубокое различие между двумя подходами.

В пропаганде не всегда учитываются этические аспекты, и слово сегодня используется в основном для того, чтобы разъяснить те виды убеждения, которые основаны исключи­тельно на личной выгоде и в которых для достижения цели бывает необходимо исказить факты или даже фальсифици­ровать их. ПР, напротив, признают долговременную ответ­ственность и стремятся убедить и достичь взаимопонимания через добровольное принятие мнений и идей. ПР могут быть успешными только тогда, когда они основаны на этических нормах и когда они осуществляются честными средствами. В ПР цель никогда не оправдывает использования ложных, вредных или сомнительных средств.

Невозможно использовать ПР для поддержки неправого дела. Успешно проведенная методами ПР кампания может только выявить недостатки и слабые стороны такого дела. Именно поэтому часто подчеркивают, что хорошие ПР долж­ны начинаться дома.[42] Политика должна всегда быть убеди­тельной и конструктивной. Помимо того, что ПР всегда долж­ны быть этичными, они никогда не должны быть негатив­ными. Отрицания не убеждают сомневающихся. Гораздо больше шансов наладить конструктивное сотрудничество с партнерами и с помощью конкретных убедительных фактов заставить их поверить вам.

Профессор Анн ван дер Мейден из университета в Утрехте писал об этом важном аспекте деятельности: „*Цель ПР — достижение согласия; цель пропаганды — со­здание движения. ПР стремится к достижению честного ди­алога, пропаганда к этому не стремится. Методы ПР подразумевают полную открытость; пропаганда при необходимо­сти скрывает факты. ПР стремятся к пониманию; пропаганда — к привлечению сторонников.*”[43]

Кодекс профессионального поведения IPRA запрещает членам ассоциации иметь дело с “подстав­ными организациями”. Член ассоциации не должен ока­зывать содействие никакой организации, провозглашающей одно, а на деле служащей каким-то тайным интересам. Право каждого убеждать окружающих при условии, что средства честны и законны — это основное условие демокра­тии, но в области ПР оно является основным способом дея­тельности. Все, занятые в ПР, должны неизменно сохранять чувство ответственности, поскольку их деятельность воздей­ствует на сознание людей и влияет на жизнь общества.

## 2.1.3 Теория общения и философия ПР.

В философии ПР большое значение придается необходимости двусторонних отношений. Сейчас эта необходимость признается достаточно широко, но как ее достичь? Недостаток общения порождает множество случаев непо­нимания, и поэтому улучшение каналов общения, разработка новых способов создания двустороннего потока информации и понимания является главной задачей любой программы ПР. Это весьма непросто вследствие крайней сложности ме­ханизма общения даже при наличии сильного стремления на­ладить его.

Недостатком общения объясняются многие сложности в промышленности, руководители которой постоянно слышат призывы и требования оперативнее и более регулярно информировать сотрудников и общественность. В этой обла­сти можно многого добиться с помощью методов ПР, но не следует недооценивать трудностей, которые возникнут на этом пути.

В средней или крупной компании имеется вполне опреде­ленная система распространения информации от высшего руководства вниз к сотрудникам. От того, насколько быстро, точно и эффективно эта система действует, зависит успех предприятия. Исследования, однако, выявили ряд серьезных недостатков в этом важнейшем звене организации управле­ния.[44]

Выяснилось, в частности, что со стороны своего заместителя руководитель может рассчитывать на понимание не бо­лее 60% информации, которую он пытается передать тому по какому-либо важному, но сложному вопросу. В свою очередь, подчиненный заместителя также поймет не более 60% того, что пытался объяснить ему его начальник, и так далее до пос­леднего звена в руководящей цепочке. Таким образом, если руководство состоит из пяти уровней, самый младший из ру­ководителей поймет только 13% смысла первоначального рас­поряжения. Это относится к устному общению. При использовании письменных документов результат может быть еще хуже. Понимание письменного распоряжения может состав­лять всего 15% на каждом уровне.

При передаче информации частично искажается ее смысл, частично происходит ее потеря. Этот процесс шутливо проиллюстрировал А. Моль в примере передачи указаний по цепочке капитан - адъютант - сержант - капрал - рядовые солдаты:

Капитан - адъютанту: «Как вы знаете, завтра произойдет солнечное затмение, это бывает не каждый день. Соберите личный состав в 5 часов на плацу, в походной одежде. Они смогут наблюдать это явление, а я дам им необходимые объяснения. Если будет идти дождь, то наблюдать будет нечего, в таком случае оставьте людей в казарме».

Адъютант – сержанту: «По приказу капитана завтра утром произойдет солнечное затмение в походной одежде. Капитал на плацу даст необходимые объяснения, а это бывает не каждый день. Если будет идти дождь, наблюдать будет нечего, тогда явление состоится в казарме».

Сержант – капралу: «По приказу капитана завтра утром в 5 часов затмение на плацу людей в походной одежде. Капитан даст необходимые объяснения на счет этого явления, если будет дождливо, что бывает не каждый день».

Капрал – солдатам: «Завтра в самую рань, в 5 часов, солнце на плацу произведет затмение капитана в казарме. Если будет дождливо, то это редкое явление состоится в походной одежде, а это бывает не каждый день».

Видно, что сам процесс словесного оформления мысли и их понимание с неизбежностью порождает деформацию смысла сообщения. И все же люди понимают друг друга. Понимание постоянно корректируется, поскольку общение - это не просто передача информации (знания, фактических сведений, указаний, приказаний, деловых сообщений), а обмен информацией, предполагающей обратную связь.

В ходе исследований выявилась и одна обнадеживающая деталь. При использовании нескольких каналов общения ре­зультат был лучше, чем при простом сложении степени по­нимания по отдельным каналам. Это подтверждает извест­ную опытным специалистам по ПР истину, что наилучшие результаты достигаются, когда информация по избранному вопросу распространяется одновременно по нескольким ка­налам.[48]

## 2.1.4 Цель и составляющие ПР.

*Цель ПР* — установление двустороннего общения для вы­явления общих представлений или общих интересов и дости­жение взаимопонимания, основанного на правде, знании и полной информированности.

Масштабы такого взаимодействия, направленного на раз­витие прочных связей с общественностью, могут быть самы­ми разными в зависимости от величины и характера сторон, но философия, стратегия и методы остаются очень похожи­ми, какая бы цель ни ставилась — будь то, например, воз­действие на международное взаимопонимание или улучше­ние отношений между компанией и потребителями ее про­дукции, агентами и сотрудниками.

В семье или в небольшой, тесной общине нет серьезных препятствий для общения и свободного обмена мнениями, но даже здесь вполне возможно недопонимание. В обществен­ной или коммерческой жизни «члены семьи» отдалены друг от друга, и отсутствие личного контакта сильно затрудняет налаживание сотрудничества и достижение взаимопонима­ния. Специалисты ПР используют современные методы обще­ния и убеждения для наведения «мостов» и установления взаимопонимания.

Обычная деятельность ПР состоит из четырех различных, но связанных друг с другом частей:

* Анализ, исследование и постановка задачи.
* Разработка программы и сметы.
* Общение и осуществление программы.
* Исследование результатов, их оценка дора­ботка.

Также эти части называют система **«РЕЙС»** (англ. **«RACE»**):

* Research - Исследование,
* Action - Действие,
* Communication - Общение,
* Evaluation - Оценка.

Продуктивной работе специалистов ПР и достижению понимания способствуют репутация, имеющийся опыт и культурные факторы. Важные составляющие части боль­шинства программ ПР по завоеванию надежной репутации — создание атмосферы доверия и осуществление единой стратегии.[46]

## 2.1.5 Практические аспекты ПР.

Основные принципы ПР постоянны, хотя способы осу­ществления ПР в значительной степени зависят от области интересов организации. Сегодня существует общепринятая практика ПР, которой следуют в разных странах. Теория и философия ПР при этом остаются неизменными в то время, как практика ПР зависит от местных условий — экономических, культурных и рели­гиозных.

Осуществление ПР на практике можно подразделить на три условные группы:

* Активные действия по достижению доброжелательности. Сюда входит создание и поддержание доброжелательного отношения общественности к деятельности организации с це­лью обеспечить ее нормальное функционирование и расши­рение деятельности.
* Сохранение репутации. Столь же важно приглядеться к внутренней жизни органи­зации с тем, чтобы обнаружить и отказаться от традиций и обычаев, которые, будучи вполне законными, могут тем не менее вступить в противоречие с общественным мнением или повредить взаимопониманию.
* Внутренние отношения. Использование приемов ПР для создания у сотрудников ор­ганизации чувства ответственности и заинтересованности в делах администрации.

## 2.1.6 Оценка результатов.

Спецификой ПР является сложностями оцен­ки результатов этой деятельности и отсутствием критериев, по которым эти результаты можно было бы определить с до­статочной точностью. Даже там, где они вполне конкретны, как, например, в отношениях с прессой, оценки бывают край­не неточными. Вовсе не очевидно, что все напечатанное: (а) прочитано; (б) понято; (в) воспринято благоприятно.

Результаты некоторых кампаний, на первый взгляд, под­даются точному измерению и оценке. Например, если в те­чение нескольких месяцев проводится работа с обществен­ностью по безопасности движения, и за это время отмечено снижение количества пострадавших, можно считать, что кампания проведена успешно. С другой стороны, к снижению числа пострадавших могли привести и другие факторы, мо­жет быть даже в большей степени, чем сама кампания, на­пример, изменение погоды.

Этот простой пример показывает, насколько сложно оце­нить изолированно результаты усилий ПР. Это объясняется тем, что ПР — это содействие управлению, это инструмент властей и средство достижения понимания на международ­ном, национальном и местном уровне. Результаты деятель­ности ПР редко можно изолировать и в силу этого точно из­мерить. ПР можно сравнить с действиями дирижера симфо­нического оркестра, который старается получить лучшее от каждого исполнителя и соединить усилия всех. Это достаточ­но точное сравнение, за исключением того, что мероприятия ПР, в отличие от действий дирижера, осуществляются по воз­можности незаметно, как часть обычного управления.

## 2.1.7 Двусторонняя связь.

Отношения со средствами массовой информации по сути своей являются двусторонними. Они являются связующим звеном между организацией и прессой, радио и телевидени­ем. С одной стороны, организация предоставляет информа­цию и по просьбе средств массовой информации материаль­ную базу, с другой стороны, она также предпринимает шаги для выпуска комментариев и информационных сообщений. Взаимное доверие и уважение между организацией и сред­ствами массовой информации являются необходимым зало­гом хороших отношений.

Даже в век радио и телевидения общественное мнение в основном формируется под воздействием того, что люди чи­тают в центральной, местной и отраслевой печати. Необхо­димо с уважением относиться к честному имени и традици­онной свободе печати, свободе, которая в значительной сте­пени определяет значимость прессы. Целесообразно культивировать взвешенное отношение к комментариям в прессе. Популярные издания обычно пред­почитают сенсационные сообщения сообщениям о заплани­рованных событиях, какое бы значение последние ни имели для процветания страны, области или района. Однако можно найти много способов обратить на себя внимание печати, если разобраться в потребностях газет и других периодических изданий.[47]

Сегодня печать в основном публикует статьи и очерки, которые дают фоновую информацию к новостям, или же статьи и очерки на злобу дня или общего характера. Здесь и открываются широкие возможности сотрудниче­ства с журналистами в выдвижении на передний план како­го-нибудь конкретного интереса. Им нужен постоянный при­ток идей и тем, на которых они могли бы построить свои жур­налистские произведения, и, как правило, они бывают только рады получить какое-нибудь конструктивное предложение.

# 2.2 Имиджмейкинг

## 2.2.1 Суть имиджмейкинга

Имиджмейкинг является неотъемлемой частью ПР кампании. На западе исследования в области имиджмейкинга получили более широкое распространение. Было бы неправильным утверждать, что в нашей стране они не проводились вообще, но они имели узкую идеологическую направленность и были закрыты для широкого доступа общественности.

В XIX веке жители штата Северная Каролина (США), осваивая новые жизненные пространства, выбрали себе подходящий девиз: ”Быть, а не казаться!”. В 1970 году французские манекенщицы объединились уже под лозунгом: “Казаться, чтобы быть!”. Последний лозунг тоже имеет смысл. Попробуем рассмотреть когда именно.

Назначение мероприятий имиджмейкинга - внеценовая конкуренция, имеющая целью формирование управляемого имиджа товаров и/или услуг, самой фирмы, личности, моды, идеологии и т.п. Как правило, эти мероприятия состоят не из единичных (воспринимаемых аудиторией, как случайные), а именно из системы взаимосогласованных акций, направленных на аудиторию. Так, мероприятия по формированию имиджа для команды стендистов на крупной выставке насчитывают 15-20, а для средней руки страховой фирмы 30-50 ходов, а сценарий выбора депутата Государственной Думы все 60.[48]

По утверждению Викентьева И.Л. мероприятия ПР в разделе имиджмейкинга имеют 5 основных целей [49]:

* Позиционирование объекта;
* Возвышение имиджа;
* Антиреклама (или снижение имиджа);
* Отстройка от конкурентов;
* Контрреклама.

Иные многочисленные задачи: прогнозирование кризисов, изучение общественного мнения, создание единого фирменного стиля и фирменных стандартов, исследование эффективности акций, работа с персоналом и даже психотерапия руководства и партнеров всегда подчинены, подсистемны сформулированным выше задачам.

Формирование имиджа вбирает в себя элементы всех вышеперечисленных задач ПР, но полнее всего отвечают целям имиджмейкинга *позиционирование объекта, возвышение имиджа и отстройка от конкурентов*. Их мы и рассмотрим подробнее.

• Позиционирование (от английского position - положение, нахождение, состояние, позиция и т.п.) - это создание и поддержание (воспроизводство) понятного имиджа; разъяснения Клиентам существующих проблем. Если объект не позиционирован - он просто непонятен потенциальным Клиентам, и его раскрутка - реклама непознанного. Вспомним, к примеру, “неспозиционированность” Игр Доброй Воли на жителей Санкт-Петербурга. Город ответил пустыми трибунами.[50]

Добавим к этому, что в мозге любого человека есть лишь несколько центров удовольствия и минимум десятки - неудовольствия и тревоги. Именно благодаря их избыточному количеству человек смог избегать неприятностей и выжить в процессе эволюции. Но оборотная сторона преобладания отрицательных центров: видя новое, непонятное, “неспозиционированное”, мы скорее склонны быть “против” него, чем “за”.

Можно сказать, что приемы имиджмейкинга были известны еще со времен Древней Греции или Шумера. Возьмем, к примеру, Древний Египет, времена фараона Эхнатона (Аменхотеп IV) и его знаменитый солнцепоклоннический переворот. Кампания была организована по всем правилам современного ПР. Главный имиджмейкер кампании, жрец Эйе, разделил ее проведение на несколько этапов. Сначала - введение имени бога солнца Атона в итулатуру фараона, что, по сути, являлось презентацией идеи, ее “позиционированием”. Затем - перенесение столицы в другое место и посвящение ее Атону (Ахетатон), что определялось невозможностью проведения новой идеи на старом месте, пронизанном древними традициями. Вслед за этим - введение культа солнечного диска по всему Египту. И, наконец, когда, по мнению организаторов этой кампании, население было готово - запрет культа старых богов.

К сожалению, введение единобожия в Древнем Египте не удалось. После смерти фараона, последовавшей на 33 году жизни, Египет вернулся к старым богам, так как не были учтены социальные потребности, а также не проработана в достаточной мере специфика менталитета египтян (обстоятельства, которые следует учитывать современным имиджмейкерам). Профессионалы знают, что важно не только обозначить новое имя или традицию, важно их закрепить в сознании масс. Так, те же жрецы, руководившие египетским народом, не пренебрегали ни одним явлением природы. Что бы не происходило на земле или на небе, они все приветствовали как проявление божества.

• Возвышение имиджа. После квалифицированно выполненного позиционирования можно перейти к возвышению имиджа. Например, как можно усилить впечатление у представителей прессы, общающихся с английской королевой Елизаветой во время ее визита в страну ?

Уже много лет делается так: на встречу попадают не все, а лишь отобранные журналисты обоего пола (непременно “при галстуках” или “на высоких каблуках”). Далее пресс-секретарь королевы выстраивает журналистов по одному и объясняет с десяток действий, которые должен сделать каждый, обращаясь к королеве, затратив на это не более 30 секунд: отдать визитку адъютанту для передачи королеве; если королева протянет руку - не целовать ее! - допустимо только короткое рукопожатие; кивком головы и лучше молча приветствовать мужа королевы; обращаться к королеве надо, используя обращение madam или mam. И последнее. Разговор может получиться непринужденный, но писать о нем нельзя! И теперь, когда перед людьми, запутанными тонкостями этикета, является королева, просто и непринужденно беседующая, пресса (в том числе отечественная) в восторге. Очевидно, без предварительной работы пресс-секретаря впечатление прессы было бы иным, менее управляемым королевой.[51]

• Отстройка от конкурентов. Как правило, это комбинация возвышения имиджа при снижении другого. Или так: позиционирование своего объекта ПР на фоне конкурентов. Отстройка может быть явной и неявной. Характерным примером этого приема может послужить предвыборный лозунг одного из депутатов Государственной Думы: “Другие обещают, мы делаем!”.

## 2.2.2 Объекты формирования имиджа.

Условно объекты формирования имиджа можно разделить на 3 категории:

* Объекты, рейтинг которых зависит исключительно от созданного ими или для них имиджа. К этой категории можно отнести отдельные личности (политики, телеведущие, лидеры общественных и религиозных движений), социальные группы (военные, студенты, пенсионеры и т.п.), партии, радио - телекомпании и отдельные передачи, общественные движения. Перечисленные объекты, в основном некоммерческие организации. Они не продают товары или услуги, их положение определяется отношением к ним общественности. Целью этих объектов можно назвать возможность влияния на настроения в обществе.
* Объекты, рейтинг которых в равной степени зависит как от имиджа, так и от качества произведенных ими товаров или услуг. Это, в первую очередь, крупные корпорации. К этой же категории можно отнести и более мелкие фирмы, если их успех на рынке зависит не только от того, что они продают, но и от того как они это делают. Целью этих объектов является увеличение объемов продаж при одновременном создании положительного имиджа и улучшении качества продукции.
* Объекты, для которых колебания имиджа не являются решающим фактором их преуспевания. В основном это мелкие торговые организации. Их успех на рынке зависит в большей степени от качества предлагаемой продукции. Численность объектов данной категории значительно уменьшается с развитием культуры рынка.

В зависимости от категории объекта набор приемов по формированию имиджа может меняться. Если для объектов третьей категории достаточно стараться не допускать умышленного или случайного снижения имиджа, в остальном полагаясь на удачное стихийное развитие образа; то для первой и второй категорий необходимо продумывать каждый шаг имиджевой кампании.

Разница в сложности задач определяет различие в методах имиджмейкинга и каналах воздействия на аудиторию. Основными каналами воздействия (передачи информации) можно назвать устное сообщение, наглядную агитацию, периодические печатные издания, радио и телевидение. Набор каналов для всех категорий объектов остается неизменным и их выбор определяется целесообразностью и запросами заказчика. Методы, в отличие от каналов для каждой категории свои. Конкретные методы формирования образа даются в «Приложении 1», а далее я хотел бы акцентировать внимание на некоторых психологических аспектах создания образа в имеджмейкинге.

## 2.2.3 Психологические аспекты создания образа.

Знание основ психологии способствует правильным и эффективным действиям для создания имиджа на всех этапах этого процесса, от появления идеи до ее воплощения. Психологи могут оказать действенную помощь команде имиджмейкеров в решении важных задач путем:

* привлечения и удержания внимания аудитории;
* формирования установки на доверие (недоверие) со стороны аудитории;
* использования психологических особенностей отдельных социальных групп;
* использования общих особенностей восприятия;
* использования специфических навыков коммуникации (нейролингвистическое программирование, трансактный анализ, внушение, метод когнитивного диссонанса).

Рассмотрим подробнее каждый из пунктов.

Самый большой вклад в систему ПР психологи сделали, пожалуй, в области привлечения и удержания внимания аудитории.[52] Существуют различные психологические эффекты, которые используются ПР. Одним из важнейших принципов действия этих эффектов - выделение объекта (подвижного и неподвижного) на каком-то фоне. Если надо привлечь к чему-то внимание, то можно:

* всячески приукрасить объект или, наоборот, выделить его простотой среди более сложных объектов;
* поместить объект на тон однотонный либо с простой “фактурой”.

Надо отметить, что способ информирования об объекте ПР путем размещения знака или логотипа в уголке (желательно правом верхнем) или в центре абсолютно белого листа, стал штампом. Другой вариант - заполнения того же листа какими-либо узорами, стягивающими внимание к необходимому месту - спиралевидные или концентрические линии, в центре которых все тот же фирменный знак или логотип. Использование определенного цвета также может вызвать нужный результат, например, для привлечения внимания традиционно используется красный цвет. Кроме того, для удержания и привлечения внимания Клиента возможны:

* подача уже известного материала с новыми акцентами;
* последовательное увеличение какого-либо параметра сигналов (под сигналами следует понимать любые воздействия на аудиторию);
* переход к другому средству ПР-композиции или даже каналу восприятия;
* “свертка” всех акций в хорошо опознаваемый Клиентом символ или имя.

При формировании установки на доверие со стороны аудитории имиджмейкер сталкивается с проблемой существования стереотипов. Стереотип влияет на принятие решения Клиентом и делает этот процесс нелогичным для внешнего наблюдателя. “По большей части, вместо того, чтобы сначала увидеть, а потом определять, мы, напротив, сначала определяем, а потом видим, мы замечаем только то, что уже сформулировано для нас нашей культурой, причем воспринимаем это замеченное в форме стереотипов своей культуры”.[53]

Стереотип более конкретен, чем потребность. Это совершенно определенное, зримое, слышимое, представляемое предубеждение - отношение Клиента к себе, каналам информации, продвигаемым объектам. Стереотипы относятся к миру мыслей, чувств, то есть к сфере идеального. Но их влияние на реальность, поступки людей всегда огромно. Стереотипы бывают положительные и отрицательные. При решении конкретной ПР-задачи всегда полезно ответить на два вопроса:

* Как выявленные типовые отрицательные стереотипы Клиента в данной ситуации мешают адекватному восприятию запрограммированного заказчиком действия?
* Как эти стереотипы можно скорректировать с учетом имеющихся ресурсов?

Для эффективного использования психологических особенностей отдельных социальных групп необходимо учитывать, предварительно выяснив, некоторые характеристики. Например, молодежь склонна вести активный образ жизни, военные ориентированы на стабильность и т.п.[54]

К общим особенностям восприятия можно отнести, например, реакцию на определенный цвет, ориентацию на восприятие сообщения по определенному репрезентативному каналу (аудиальному, визуальному и кинестетическому), эффект привыкания и т.д. Подробнее, известны стандартные ассоциации между цветом и некими эмоциональными состояниями человека, а также некоторыми смысловыми полями, которые близки к этому эмоциональному состоянию или от него удалены. Известно, что зеленый цвет успокаивает, красный побуждает к действию.

Разделение каналов на аудиальный, визуальный и кинестетический используется как база в нейролингвистическом программировании. Оно разрабатывалось в США специалистами по психологии, лингвистики, системному анализу, и неплохо показало себя в области создания имиджа, управления человеческими ресурсами, организации команд, построении корпоративной культуры, а также в образовании и здравоохранении. Разработки НЛП используют многие специалисты по коммуникациям. Основанное на экспертной оценке, НЛП позволяет принимать только обоснованные решения в ПР, отличающиеся целенаправленностью, определенностью и контролироемостью. Лидеры ПР могут превратить эту высокую технологию в нормальную, непрерывную, каждодневную деятельность, в практику их личной работы и работы их организации.[55]

Другим специфическим средством коммуникации является метод когнитивного диссонанса. Основным в этой методике можно назвать стимулирование Клиента к выполнению умственных манипуляций с увиденным или услышанным. Если информация вызывает у реципиента несогласие (диссонанс), то он снимает его, изменяя свое отношение к источнику информации, либо меняя свое мнение (поведение) в зависимости от внутренних факторов реципиента.[56]

Например, изображение кипящего чайника по этой теории должно вызвать желание снять его с огня, тем самым реципиент включается в изображенную реальность, и чайник становится частью его мира. Использование подобного рекламного трюка должно быть хорошо продумано, так как не всякое провоцирующее изображение вызовет нужную положительную реакцию. Клиент может отвергнуть эту раздражающую информацию.

Наиболее сложным приемом коммуникации является внушение. Внушение (суггестия) - это воздействие на личность, приводящие либо к появлению у человека помимо его воли и сознания определенного состояния, чувства, отношения, либо к совершению человеком поступка, непосредственно не следующего из принимаемых им норм и принципов деятельности. Объектом внушения может быть как отдельный человек, так и группы, коллективы, социальные слои. Внушение может быть эффективным в тех случаях, когда Клиент видит или слышит другого человека. Определенное сочетание нужного тембра голоса, цвета глаз и т.п. заставляет Клиента доверять источнику информации.[57]

Возникновение и существование различных интерпретаций одних и тех же событий часто связаны с определенными личностными особенностями людей, определяемых так называемыми “ролями” и “сценариями” конкретного человека. Выявлением подобных ролей и сценариев, их коррекцией (часто они являются причиной заболеваний и психических нарушений) занимается трансактный анализ - одно из поздних психоаналитических направлений, разработанное в 50-е годы американским психиатром Э. Берном. Созданный для решения психических проблем, он был расширен и адаптирован за прошедшие десятилетия к различным областям человеческой деятельности.

Трансактный анализ исходит из того, что у каждого человека есть свой “сценарий” - план деятельности, определенная роль в этой деятельности. Выбираются сценарий и определенная роль и в дальнейшем изменяются с большим трудом. В соответствии с этими сценариями человек может быть “победителем” или “жертвой”, “преследователем” или “преследуемым”, а его сценарий может заставлять делать ошибку в самый ответственный момент или, наоборот, находить выход из самого тяжелого положения.

В общении, как диктует трансактный анализ, человек может занимать одну из трех позиций - “родителя”, “взрослого” или “ребенка”. “Родитель” всегда призывает к справедливости и знает, как должно быть; “взрослый” пытается трезво анализировать ситуацию и адекватно реагировать; “ребенок” ведет себя с детской непосредственностью и говорит о себе, о собеседнике или о ситуации все, что думает в данный момент. Много материала для трансактного анализа дает печатная информация, особенно различные интервью. Однако трансактный анализ не учитывает всех особенностей конкретного человека и тем более неоднородной аудитории. Велика вероятность ошибки в выборе роли объекта ПР, поскольку заранее неизвестна “роль” реципиента. Только получив ответную реакцию Клиента можно судить о его “сценарии”.

Разобраться в огромном количестве психологических теорий и методик непосвященному человеку чрезвычайно сложно. Необходимо отделить полезное от неэффективного, и задача психолога помочь сделать правильный выбор. Например, именно психологи рассказали ПР-специалистам об “эффекте края”: слоган и броское изображение в начале и побуждение к действию в конце обращения. Лучше всего человек запоминает то, что встретилось в самом начале и конце его деятельности. Часто полученная первичная информация и эмоция будут долгое время корректировать всю последующую информацию о ПР-объекте. Емкость оперативной памяти человека 7 плюс, минус 2 простых объекта (типа букв, цифр), что называется эффектом Миллера. А для сложных объектов (типа образов, доводов, сравнений) - всего 4 плюс, минус 2 (эффект Эльштейна). Поэтому количество эмоционально-смысловых ударений в одной ПР-акции целесообразно иметь в пределах 3-5.[58]

Можно привести другой интересный факт, выявленный психологами. Услышанная информация более эффективна, чем прочитанная. Неоднократные проверки показывают, что мозг способен воспринять произнесенное слово за 140 миллисекунд, а на понимание печатного слова требуется 180 миллисекунд. Психологи полагают, что разница в 40 миллисекунд тратится мозгом на то, чтобы перевести зрительное изображение в слуховое, которое мозг может воспринять.[59]

Человек не только слышит быстрее, чем видит; слуховое восприятие длится дольше, чем зрительное. Зрительный образ - картинка или печатные слова затухают менее чем за 1 секунду, если мозг не предпринимает специальных усилий для запоминания сути увиденного. Слуховое же восприятие длится в 45 раз дольше. Следовательно, слушать сообщение - более эффективно, чем читать. Во-первых, произнесенное слово дольше хранится в мозгу, позволяя лучше следить за мыслью. Во-вторых, тембр человеческого голоса сообщает словам эмоциональность, недостижимую никаким изображением.

Из всего вышеизложенного следует, что с развитием культуры ПР и повышением требований к профессионализму имиджмейкеров знания психологии все активнее привлекаются к творческому процессу создания образа.

# Глава 3. ПР и электоральное поведение.

## 3.1 Проблема осознанного социального выбора

Известный психолог Д.Н. Узнадзе указывал, что выбор есть непосредственная потребность.[60] Более того, каким бы целесообразным ни казалось человеку то или иное возможное решение, ему удается принять это решение лишь после согласования его с потребностями своего “Я”. Однако тот факт, что в роли непосредственного фактора выбора выступают указанные потребности, вовсе не означает, что они действуют сами по себе.

Особое значение, вернее сказать, влияние, приобретает опосредованность сегодня в условиях усиленного омассовления потребностей, вкусов, ценностных ориентаций людей в так называемых обществах тоталитарного или потребительского типа, где по сути дела, высокоорганизованное манипулирование сознанием людей имитирует субъектность индивидов в качестве свободных, сознательных, индивидуальных авторов своих стремлений, чувств, мыслей и действий.

Суть имитации можно выразить обратно пропорциональной зависимостью: чем больше индивид ощущает себя субъектом, тем меньше он им в действительности является, превращаясь в объект скрытой власти над ним. А этот факт ставит проблемным вопрос о свободе выбора и волеизъявления человека, особенно когда речь идет о выборах, как определенном механизме, опосредующем отношения граждан с государством. Через избирательную систему (или с помощью ее) партийно-финансово-государственные элиты наделяют свой тайный материальный интерес всеобщим ценностным значением. Поэтому без знания сути дела, тонкостей проблем избирательной кампании и задач, которые предстоит решить в ходе ее реализации, свободный выбор невозможен.

Сложность конструкции процесса выбора состоит еще в том, что нельзя представлять себе акт выбора как выражение только чисто познавательной, рациональной, целенаправленной деятельности. Человек в ситуации выбора не просто анализирует, раскладывая по полочкам все минусы и плюсы, он выступает в ней еще и как целостная личность, поэтому “проекты” действий несут на себе печать его психического склада, индивидуальности. Не случайно М. Вебер подчеркивал, что целерациональность - это лишь методологическая установка для действующего, познающего субъекта истории.

Истинный выбор предполагает однократность, но если в постоянно изменяющихся ситуациях (а именно такими являются социально-политические условия реализации прав электората) избирается всякий раз одно и то же, то можно предположить либо рекуррентность таких ситуаций, либо неизменность волевой интенции власть предержащих на превращение любых объектных представлений в одни и те же идеи сознания”

## 3.2 Электоральное поведение

От глобальной проблемы выбора мы переходим к боле конкретному ее разделу – проблеме электорального выбора, проблеме поведения общественных масс при совершении акта выбора под давлением социальных настроений и манипулятивных технологий. Далеко еще не исследован феномен электорального поведения, т.е. поведения избирателей (как реальных, так и потенциальных) в процессе избирательных кампаний.

Надо отметить, что если и ранее при выборах в Верховный Совет СССР, а затем в Верховный Совет РСФСР, при выборах Президента России предпринимались попытки социологического сопровождения избирательной кампании, то они во многом были несовершенны, неполны и ограничены, и не только из-за прихотей социологов. Как бы обобщая уроки предыдущих выборов, а также деятельность в сфере социологического сопровождения выборных кампаний, председатель Центральной избирательной комиссии РФ Н.Т. Рябов отмечал, что одним из факторов снижения научного уровня исследований стало сокращение финансирования фундаментальной науки, отраслевых исследовательских программ, низкая требовательность к методологическим проблемам.[61]

Причиной тому является не низкий профессионализм лиц, занятых в выборных исследованиях, не тот факт, что исчезла “жесткая идеологическая регламентация”, не сокращение финансирования фундаментальной науки, а тот факт, что кто музыку заказывает, тот и платит. В условиях коммерциализации всех сфер общества, а тем более во время проведения всей избирательной кампании, где прокручиваются огромнейшие деньги, установить какие-то законодательные регуляторы, и призвать участников этого действа к нормам морали практически невозможно. Законодатель и электорат держит в поле своего зрения и, естественно, анализа, лишь то, что составляет вершину айсберга (избирательной кампании), где и возможно применение правовых и других регуляторов воздействия на этот сложный процесс, но ведь все остальное, где разрабатываются цели, задачи, формируются средства и механизмы воздействия, где вырабатываются и принимаются окончательные решения, недоступно внешнему влиянию.

Исходя из вышеизложенного, можно сделать вывод, что когда говорят о социологическом обеспечении избирательных кампаний важно помнить: нельзя изменить мировоззрение людей с помощью опросов: кто-то всегда будет “за”, кто-то - “против”, а вот формировать общественное мнение страны, опираясь на объективные научные данные, собранные социологами, видимо и есть основная задача их участия в избирательной кампании. А это проблема на самом деле куда более серьезная, чем может показаться на первый взгляд. Социологические данные, безусловно, нужны. Но фальсифицированные результаты дезориентируют электорат.

Поэтому возникает необходимость принятия каких-то организационных принципов донесения до избирателя истины. Предлагается даже при публикации материалов исследований, как и при продаже товара, требовать сертификат качества - своего рода гарантии от заведомой лжи, недобросовестности и халтуры, на что вряд ли пойдут законодатели. Кстати, немало трудностей создается в период избирательной кампании самими законодателями.

Первая трудность - это то, что называется “партийной тетрадью”. Избиратель получает огромную партийную тетрадь и не знает, сколько там будет партий. Минюст убедительно это показал: 262 объединения в России оказались просто фиктивными.

Вторая проблема - кто придет на выборы. Дело в том, что социальная структура голосующих далеко не адекватна структуре избирателей в целом. Некоторые группы населения (в особенности социально ущемленные слои общества: бедняки, бездомные, и т.п.) приходят к урнам в день голосования гораздо реже, чем средний избиратель. Соискатели кандидатских мандатов знают это и, как правило, не обращают внимания на такие группы. В результате их интересы не представлены в органах власти, что закрепляет их ущемленное положение в обществе.

На наш взгляд, надо отличать понятие социологическое обеспечение избирательной кампании от социологии выборов. Последнее подразумевает все-таки не столь участие социологов в раскручивании механизма избирательной кампании в нужном направлении, а получение знаний об этом механизме, обнаружении закономерностей в поведении электората, уточнения места и роли этих знаний в системе политической социализации общества и т.д.

Как отмечает Н. Смелзер, социологические подходы при изучении и объяснении фактов конкуренции между политическими партиями, формировании социальных мотивов и целей выборов и т.п. ставят перед собой две основные задачи: анализ данных, полученных в результате исследования; поиск лучшего, наиболее научного объяснения сходства и различия этих данных.[62] В процессе анализа данных социологи изучают причины стабильности и перемен в человеческом обществе. Поэтому задачи, которые ставят перед собой политики и социологи в избирательной кампании должны быть разными.

Исследовательская проблематика выборных кампаний концентрируется в настоящее время в основном вокруг следующих тем и групп вопросов:

* кто и почему принимает (не принимает) участие в голосовании;
* что, какая совокупность факторов и обстоятельств определяет выбор избирателя;
* как избиратель принимает решение о голосовании, насколько рационален и осмыслен его выбор;
* в какой мере сложившаяся система политических институтов и избирательных процедур данной страны способствует (препятствует) волеизъявлению избирателя;
* при каких условиях и в какой мере выборы можно считать действительно свободными, демократическими, выполняющими свои функции стабилизации общественно-политической ситуации в стране;
* какой должна быть организация выборной кампании, использование каких процедур и технологий приносят успех кандидату (партии) на выборах;.
* каким образом результаты выборов сказываются на упрочение политической структуры общества, экономики, духовности страны.

Однозначного ответа, по словам Комаровского В.С., ни на один из названных вопросов исследователи (как зарубежные, так и российские) не дают. Также имеют свое значение законы, регулирующие проведение выборов. Например, после того как в 1921 участие в голосовании в Австралии стало обязательным, численность избирателей резко возросла с 55% примерно до 90%.[63]

Надо заметить, что голосование - форма участия в политической жизни (которая довольно часто исследуется), но она отнюдь не является единственной формой политической социализации общества. Существуют и другие формы - от работы на государственной службе до простой информированности в каких-то вопросах. Н. Смелзер отмечает интересную особенность: когда требуется более активное участие в политической жизни, процент участников снижается. В выборах президента в 1972 в США приняли участие 72% избирателей, но лишь 8% являлись членами политических организаций.[64]

Наличие множества моделей, объясняющих активность голосования избирателей, позволяет сделать три важных вывода:

* невозможность сколько-нибудь глубоко объяснить поведение избирателя, игнорируя более широкий политический подтекст: особенности избирательных процедур, особенности структуры и условий функционирования всей системы политических институтов общества;
* если в рамках одной западной цивилизации существует далеко несовпадающий набор факторов, детерминирующих поведение избирателя, то что говорить о России. Поэтому надо попытаться описать нашу специфическую систему и иерархию факторов, определяющих поведение российского избирателя на выборах;
* эта система еще долго будет меняться от выборов к выборам в большей или меньшей степени. И не только потому, что политическая система России не устоялась, что меняются “правила выборной игры”, но и потому, что меняется сам избиратель.

Реально избиратель может оказать влияние лишь на тактику поведения кандидата во властные структуры. Во время поездок, встреч с избирателями, через другие каналы кандидаты узнают, какие проблемы и вопросы больше всего волнуют избирателя. Таким образом, происходит репрезентация интересов и мнений различных групп избирателей, артикуляция их интересов. Но последнее есть лишь одна из составляющих электоральных проблем кандидата.

В учебных пособиях обычно подчеркивается озабоченность партийных лидеров, кандидатов и активистов достижением победы на выборах. Соответственно, среди основных функций политических партий, как они перечисляются в академических изданиях, ведению избирательной кампании отводится преобладающее место. Так, есть шесть таких направлений работы, причем половина из них явно относится к избирательным кампаниям:

* выдвижение кандидатов;
* ведение их предвыборных кампаний;
* создание в обществе имиджа партии и ее кандидатов;
* усилия по реализации требований групп, составляющих электоральную базу партии;
* несение бремени правления;
* помощь в осуществлении взаимосвязи между представителями партийной элиты на правительственных постах.[65]

Посмотрим, как эти функции партий, движений реализуются в российской действительности. Так например, политическая кампания по выборам в федеральный парламент и референдум по новой Конституции (1993) завершилась, как тогда казалось многим, сенсационно. Но по прошествии лет, анализируя результаты выборов в Государственную Думу, которые впервые проводились на многопартийной основе по принципу мажоритарной и пропорциональной систем, видим, что они другими быть и не могли. Вспомним, наконец, 1993 г, когда было зарегистрировано и действовало более 1770 общественных, политических, религиозных организаций, в том числе 64 политические партии и объединения. Число партий и объединений отнюдь не означало соответствующего числа групповых интересов в обществе.

В постиндустриальном обществе иной расклад социальных слоев и иное соприкосновение их интересов. В условиях научно-технического прогресса и свободных рыночных отношений общество становится все более социально однородным. Под воздействием этих объективных факторов расширяется социальное поле, отторгающее не только знакомые по недавнему прошлому партийные образцы, но и вполне классические (западные) формы политической организации.

Как обстоят дела с партиями у нас на самом деле? По данным различных исследователей, четко ориентированных сторонников партий среди избирателей России насчитывается примерно 10%. По сравнению со странами Запада это мало (там, как правило, не менее половины электората являются партийно-ориентированными). Почти 10-12% из них считают, что есть в обществе партия, которая выражает интересы людей, как они. Примерно столько же избирателей смогли в июле 1995 хотя бы в основных чертах изложить в ходе интервью, что произойдет со страной, если в результате выборов к власти придет один из их основных конкурентов (ДВР, КПРФ, ЛДПР и т.д.). Таким образом, около 20-25% избирателей вполне можно отнести к тем, кто ориентируется в основных партиях России и может достаточно компетентно участвовать в голосовании по партийным спискам.[66]

Одним из показателей ответственного отношения избирателей к выборам является уровень включенности в избирательный процесс, степень заинтересованности в результатах голосования. По полученным в сентябре 1995 данным, 11-15% избирателей собирались прийти на участки “по привычке”, за “компанию” и в связи с другими несодержательными мотивами. Еще 15-20% - чтобы досадить своим политическим противникам. Две оставшиеся трети избирателей намеревались голосовать, исходя из мотивов выполнения гражданского долга, желая лично поддержать “своего” кандидата (партию), не допустить такого положения, когда другие решают, кому быть у власти.[67]

Правда, нельзя забывать и о политической интуиции избирателя, о постепенном овладении им навыками участия в избирательной кампании, навыками ориентации в программах и заявлениях политических сил и кандидатов. В этом отношении прогресс, что называется, налицо. Если через год работы бывшего Верховного Совета СССР две трети опрошенных российских избирателей заявили, что не проголосовали бы опять за того же самого кандидата, то отношение избирателя к своему выбору в 1993 заметно отличается: опрос января 1994 года (через год после выборов) показал, что доля отказавшихся бы заново проголосовать за того же самого кандидата снизился до 40%.[68]

Подавляющее большинство опрошенных (81%) согласились, что оптимальным типом для России является партия, стремящаяся выразить интересы разных социальных слоев и групп людей. Как представляется, такой тип партии в значительной мере представлен партиями социал-демократической ориентации в странах Западной Европы. Этот тип соответствует менталитету большинства российского населения, но пока процессы дробления и дезинтеграции социальных интересов над процессами их консолидации, формирование подобного рода партий представляется проблематичным.

Первые расчеты активности голосования осуществлялись российскими специалистами просто: всех, кто заявлял, что будет голосовать, причисляли к таковым, и прибавлялась половина тех, кто колебался в своем решении. Затем делалась скидка на случайные потери голосов (5-7%). Вскоре, однако, выяснилось, что такой подход дает весьма приблизительные результаты. Тогда было предложено для прогнозирования активности голосования избирателей брать в расчет два показателя: наличие у человека интереса к политике и ощущение им прямого влияния политики на свою жизнь. Думается, что такой подход заслуживает внимания.

Но, при таком подходе внимание концентрируется на достаточно фундаментальных характеристиках политического сознания и культуры избирателя в основном со сложившимися, осознанными политическими установками. А таких в России пока не так уж и много, по данным социологических опросов до трети избирателей, принявших участие в голосовании на выборах 1995 за две недели до голосования еще не приняли окончательного решения, за кого голосовать, но и вообще пойдут ли они или нет к избирательным урнам. Ясно, что эта часть избирателей принимала окончательное решение об участии в голосовании, руководствуясь мотивами менее фундаментального характера (насколько хорошо и интересно была организована избирательная кампания в данном округе, насколько импонировал им конкретный кандидат и т.д.).

Понятно, что колеблющийся человек принимает решение не самостоятельно, а под действием извне. Вопрос, что это за воздействие ?

Результаты анализа выборов 1995 показывают, что влияние на окончательное решение этой категории избирателей лиц из ближайшего окружения (семья, друзья, близкие, коллеги по работе и т.п.), которые сейчас являются для большинства главными ориентирами стратификационной идентификации, оказалось более сильным. Исходя из этого, была предложена модель расчета активности голосования. Все избиратели делились на три категории:

а) те, кто постоянно принимает участие в голосовании;

б) те, кто постоянно игнорирует выборы;

в) те, кто занимает промежуточную позицию.

Предполагалось, что группа “в” является полем давления на нее со стороны групп “а” и “б”, а сила этого давления пропорциональна силе (ресурсам) и численности каждой из групп. Такой подход давал хорошие результаты прогноза количества принимающих участие в голосовании.[69]

Выборы 1995 года позволили сделать ряд выводов, об электоральном поведении граждан нашего общества.

* Большинство тех, кто пришел к избирательным урнам во время первых выборов в Государственную Думу не ассоциировали себя с какой-то партией.
* Голосовали избиратели не столько за политические программы, сколько за конкретных лиц, причем выбор они сделали в последнюю минуту на участке.
* 45% российских избирателей за неделю до выборов не знали, кому отдадут свои голоса, каждый второй сделал свой выбор либо непосредственно в день голосования, либо за пару дней до того.
* 41% из них в течение месяца между двумя опросами изменили своим привязанностям и голосовали вовсе не за ту партию, за которую собирались месяцем раньше.[70]

## 3.3 Политическое манипулирование.

Особенность современных российских избирательных компаний состоит в том, что в последние годы получили развитие информационные и имиджмейкерские технологии, направленные на манипулирование массовыми настроениями и действиями, превращение электората в объект манипулятивного воздействия. Задача облегчается тем, у большинства наших сограждан еще живы в памяти старые поведенческие стереотипы, привычки, традиции, умонастроения, представления и предрассудки.

Всех людей с известной степенью условности можно разделить на три основные группы по преобладающей психологической функции – интуиции, логике и сенсорике.[71] Меньшинство составляют те, кто в своем выборе руководствуются в большей степени интуицией как высшей интеллектуальной функцией. Таких в любой популяции всего около 1-3%. Тех, кем движет преимущественно логика, около 12-15%, они также склонны к рациональным действиям. Люди, принадлежащие к этим психологическим типам, подойдя к избирательной урне, «включат» мозг, чтобы просчитать последствия своего выбора. У «интуитивных» и «логиков» развита рефлексия – способность к анализу и самоанализу. А сама способность к рефлексии является мощным средством психологической защиты от манипулятивных технологий.

Третья группа (порядка 82-87%) – все остальные: «чувствующие» или «сенсорики», - люди, живущие преимущественно эмоциями и чувствами. Это самая многочисленная и самая беззащитная перед манипулятивным воздействием группа населения. Для них характерно поведение под влиянием непосредственной мотивации. Это люди ситуационного поведения, которое во многом определяется мотивом «хочу». Этот мотив определяет слабую, инфантильную, детскую позицию взрослых людей.

Информация является ориентиром поведения людей. Предвыборный вал противоречивой, неточной, недостоверной, ограниченной, неопределенной, эмоционально насыщенной информации блокирует и без того не очень развитую рефлексию «сенсориков». Поэтому они – благодарная публика для популистов, харизматиков, вождей и героев, особенно в периоды социального неблагополучия.

Самый крайний вариант «сенсориков» в неполитизированном варианте – это «фанаты» всех мастей, члены тоталитарных и религиозных сект, футбольные болельщики и т.п. В этих случаях нет места даже эмоциям – одни инстинкты, а такими людьми проще всего управлять политическим манипуляторам. «Сенсорики» - мощная энергетическая база эмоций для социальных бурь и экспериментов, «разрушения старого мира», «похода на Запад или на Восток», революционной романтики, «строек века» и т.п. «Сенсорики» - объект политики с минимальной субъектностью – «голосуют сердцем» и поддерживают «всей душой», по сути представляя собой толпу. Это очень подвижная социальная масса, легко поддающаяся влиянию, но суть избирательных манипулятивных технологий как раз и состоит в том, чтобы ко времени «Ч» подготовить публику и дать в нужное время информационный и эмоциональный импульс. «Сенсорики» пойдут и «проголосуют сердцем».

Три названных условных психологических типа – «интуитивные», «логики» и «сенсорики» - представляют собой социально-психологические инварианты (от лат. invariants - неизменяющийся), то есть величины, остающиеся неизменными при каких-либо сдвигах в обществе. Но в условиях развития, стабильности или распада эти инварианты могут иметь различные количественные характеристики, создавая своеобразную «критическую массу» для жизни общества без потрясений или наоборот, усиливая дестабилизацию.

## 3.4 Политические лидеры

Говоря о политическом манипулировании и изменении общественного настроения, нельзя не сказать о различных типах политических лидеров. Для начала мы дадим определение термину «политический лидер».

*Политический лидер -* это личность, которая наиболее полно отражает и защищает интересы общества, определенной социальной группы или политиче­ского объединения. Лидер должен также обладать и определенными *личными* качествами: умом, волей, энергией, компетентностью, готовностью взять на себя ответствен­ность, организаторскими способностями, умением повести за собой массы и т.д. Важен и *имидж* лидера (внешний облик, образ, манера поведения, речи). М. Вебер предложил следующую *классификацию политического лидерства*[72]:

* *традиционное -* авторитет лидеров основан на обычаях, традициях (вожди пле­мен, наследственные монархи и т.д.);
* *рационально-легальное или бюрократическое -* лидеры избираются законно, де­мократическим путем;
* *харизматические -* лидеры нацелены исключительными свойствами, выда­ющимися качествами и способностями к воздействию на людей. В основе первого типа лидерства лежит *привычки,* второго - *разум,* третьего - *ве­ра.*

По *стилю* лидерство делится на:

* *авторитарное,* предполагающее монопольную единоличную власть в общес­тве, коллективе, основано на угрозе, применении силы;
* *демократическое -* выражается в учете интересов и мнений общества, коллекти­ва, их участия в управлении.

*Социальная значимость* политического лидера зависит не только от его личных качеств, но и от уровня политической культуры общества, от типа поли­тической системы. Устойчивые демократические традиции в обществе, цивили­зованная оппозиция, эффективная система формирования политических элит ограничивают появление некомпетентных лидеров, злоупотребления властью. От истинного политического лидера следует отличать *uмиmamopa* (лат. initatio - подражание кому-то, чему-то, подделка) - политического лидера, кото­рый играет роль того, кто умнее, интереснее, чем он сам. Имитатор стремится любым способом понравиться массам; собеседникам, создать себе выгодный по­литический имидж. Однако реальными качествами подлинного политического лидера он не обладает, повторяет чужие мысли, которые нравятся слушателям. Таких людей называют *популистами* (лат. popularis - народный, общедоступный, общепонятно изложенный).

*Популизм -* это идеи, программы, политические движения, основанные на упрощении политической ситуации, обращение к народу с лозунгами, реализа­ция которых, якобы, обеспечит быстрый выход из бед и проблем. Популизм ак­тивен, как правило, в кризисные периоды в жизни народа. Для овладения влас­тью *популисты* не скупятся на предвыборные обещания. Их *тактические приемы -* подыгрывать настроениям и чувствам масс, наобещать приблизить в короткие сроки счастливые времена, не касаться своих политических программ, а беспо­щадно критиковать своих политических оппонентов.

В настоящее время процесс формирования и развития современных российских политических деятелей все более привлекает к себе внимание исследователей, ибо здесь сегодня сосредоточена масса нерешенных проблем для всего общества. Становление класса политиков связано с появлением социальной группы людей, ориентированных на инициативную деятельность, направленную на изменение политической ситуации, отстаивание интересов групп различных людей, способных идти на риск, нести моральную ответственность за результаты и последствия своей деятельности. Это группа, инновационная сама по себе, с определенной системой ценностей и мотиваций.

Образ, «социальный портрет» современного российского политика, часто подаваемый средствами массовой информации и входящий в нашу жизнь со страниц прессы, необычайно противоречив, иногда надуман, а порой и вовсе не соответствует действительности. Следствием является масса мифов, например, миф о чисто экономических интересах лидеров российской политики (Чубайс, Кох), миф о чисто утилитарной мотивации их деятельности, миф об тотальной безнравственности политиков или же, наоборот, о завершенной морально-этической системе и т.д. Не следует, однако, создавать и другие мифы, называя наших политиков благодетелями и поборниками интересов неимущих и обездоленных. Они во многом таковы, какой является российская действительность. Вот почему изучение ценностной ориентации этой группы и образа политика, созданного СМИ, представляет значительный практический и теоретический интерес, так как позволяет выяснить основные ценности и настроения, социальное самочувствие политических деятелей в современной России, а также очистить общественное сознание населения от мифов, созданных прессой.

# Заключение

В заключение своей работы автор хотел бы сказать, что темы «общественное мнение» и «паблик рилейшнз» являются на сегодняшний день не только плодотворными, но и крайне актуальными. Это объясняется приближающимися выборами в Государственную Думу Российской Федерации в 1999 году и выборами Президента России в 2000 году. В данной работе была произведена попытка отразить всю важность участия социологических институтов в предвыборной работе и обеспечении политического процесса.

Обычно социологам приписывают только функцию опросников общественного мнения, забывая, что социологи могут выступать и как его создатели. Выборные структуры проявляют повышенный интерес к мнению народа накануне выборов, надеясь побольше узнать о своем избирателе, забывая, что институты изучения общественного мнения измеряют не индивидуальные мнения - или не только индивидуальные мнения - а общественные мнения, которые могут существенно отличаться от простой суммы индивидуальных мнений.

По сути своей, опросы общественного мнения представляют собой распространенные исследования социальных установок массового сознания. А социальная установка - устойчивая предрасположенность, готовность индивида или группы к действию, ориенти­рованному на социально значимый объект. Кроме феномена социальной установки, в данной работе автор пробует проанализировать отличие двух понятий: «социальное настроение» и «общественное настроение», и приходит к выводу, что принципиальных различий между этими двумя понятиями нет, но общественное настроение - более широкое понятие, характеризующее отношение людей к экономическому, политическому, социальному состоянию общества в определенный период времени. Но и социальное настроение формируется под влиянием политичес­ких, экономических, социальных и духовных факторов. Общественное настроение объединяет и побуждает к действию определенные группы, слои населения и даже народы.

Первое отличие общественного настроения от социального настроения состоит в том, что социальное настроение в настоящее время в значительной степени находится под воздействием общественно-политических процессов, и именно в политическом аспекте глубже затрагивает социальные проблемы жизни общества. Оно может проявляться через отдельные проблемы, даже детали этих проблем. На социальное настроение влияет не только вся масса проблем, неразрешенных вопросов, но и отдельные их проявления. Это второе отличие общественного настроения от социального настроения.

Третье отличие общественного настроения от социального состоит в том, что общественное настроение - это массовидное явление, способное быть движущей силой всего общественного развития, тогда как социальное настроение большей частью - лишь отражение доминант общественного сознания и социальной практики людей, социальных групп и социальной организации общества. А так как все общество социально неоднородно, то и социальное настроение у различных слоев общества тоже может быть разным.

Важным моментом в процессе функционирования общественного мнения являются слухи. Для данной работы этот феномен интересен потому, что это субъективное ощущение нехватки информации. Именно в такой ситуа­ции человек будет искать и передавать недостоверную информацию, причем, интерпретация этой информации будет соответствовать жизненным установкам людей, их желанию усугу­бить или облегчить ситуацию и соответственно повысить свое настроение или дезорганизо­вать настроение других людей.

В данной работе показывается, что в настоящее время СМИ стали инструментом формирования слухов, во многом перегнав по значимости прежние источники устной недостоверной информации. Поэтому становится понятным, почему общественное мнение людей так недружелюбно, а порой враждебно настроено к информационным каналам телевидения, радио и газет.

Кроме того, в данной работе высказывается предположение, что для преодоления этого недоверия можно использовать технологии паблик рилейшнз, ведь цель ПР — достижение согласия, стремление к достижению честного ди­алога. Методы ПР подразумевают полную открытость и стремление к пониманию. Можно сказать, что ПР — это искусство и наука анализа тенденций, предсказания их последствий, выдачи рекомендаций руководству организаций и осуществления программ действий в интересах и организаций, и общественности.

Но важно помнить, что при всей своей открытости спецификой ПР является сложностями оцен­ки результатов деятельности и отсутствием критериев, по которым эти результаты можно было бы определить с до­статочной точностью. Одной из составляющих частей ПР, где оценка результатов наиболее неочевидна, является имиджмейкинг. Назначение мероприятий имиджмейкинга - внеценовая конкуренция, имеющая целью формирование управляемого имиджа товаров и/или услуг, самой фирмы, личности, моды, идеологии и т.п. Пред грядущими выборами в законодательную систему нашего общества кандидаты всерьез задумываются над тем, как привлечь голоса избирателей, и спрос на услуги ПР-специалистов возрастает во много раз.

Но помимо ПР-технологий важно знать, и это автор попытался отразить в своей работе, проблему электорального выбора, проблему поведения общественных масс при совершении акта выбора под давлением социальных настроений и манипулятивных технологий. Далеко еще не исследован феномен электорального поведения, т.е. поведения избирателей (как реальных, так и потенциальных) в процессе избирательных кампаний.

Когда мы говорим о социологическом обеспечении избирательных кампаний важно помнить: нельзя изменить мировоззрение людей с помощью опросов: кто-то всегда будет “за”, кто-то - “против”, а вот формировать общественное мнение страны, опираясь на объективные научные данные, собранные социологами, видимо и есть основная задача их участия в избирательной кампании. А это проблема на самом деле куда более серьезная, чем может показаться на первый взгляд. Социологические данные, безусловно, нужны. Но фальсифицированные результаты дезориентируют электорат.

Особенность современных российских избирательных компаний как раз состоит в том, что в последние годы получили развитие информационные и имиджмейкерские технологии, направленные на манипулирование массовыми настроениями и действиями, превращение электората в объект манипулятивного воздействия. Задача облегчается тем, у большинства наших сограждан еще живы в памяти старые поведенческие стереотипы, привычки, традиции, умонастроения, представления и предрассудки.

В данной работе показывается, что образ, «социальный портрет» современного российского политика, часто подаваемый средствами массовой информации и входящий в нашу жизнь со страниц прессы, необычайно противоречив, иногда надуман, а порой и вовсе не соответствует действительности. Вот почему изучение ценностных ориентаций электоральных групп и образов политиков, созданных СМИ, представляет значительный практический и теоретический интерес, так как позволяет выяснить основные ценности и настроения, социальное самочувствие политических деятелей в современной России, а также очистить общественное сознание населения от мифов, созданных прессой.

# Ссылки

1. Современная западная социология: Словарь. - М., 1990.
2. Там же.
3. Там же.
4. Шампань П. Делать мнение: новая политическая игра - М.: 1997 с. 49.
5. Там же, с. 50.
6. Там же, с. 52.
7. Там же, с. 71.
8. Тард Г. Общественное мнение и толпа. – М., 1902. с.54.
9. Там же, с. 62.
10. Там же, с. 65.
11. Бурдье П. Социология политики. М., Sociologos., 1993. с.38.
12. Шампань П. Делать мнение: новая политическая игра - М.: 1997 с.127.
13. Там же, с. 129.
14. Современная западная социология: Словарь. - М., 1990.
15. Узнадзе Д.П. Психологические исследования. - М, 1966. с. 48-62.
16. Андреева Г.М. Социальная психология. М., Наука., 1994. С. 251-265.
17. Тощенко Ж. Харченко С. Социальное настроение – М.:1996 с. 16-18.
18. Там же, с. 17-18.
19. Там же, с. 18.
20. Там же, с. 20.
21. Там же, с. 19-21.
22. Богомолова Н. Н. Массовая коммуникация и общение. М., Знание., 1988. с. 42-56.
23. Там же, с. 58-60.
24. Там же, с. 62.
25. Шибутани Т. Социальная психология. М., 1969. с. 122.
26. Хлопьев А.Т. Кривые толки России. СОЦИС.1995.№1
27. Там же.
28. Там же.
29. Тощенко Ж. Харченко С. Социальное настроение – М.:1996 с. 147-153.
30. Там же, с. 140-147.
31. Хлопьев А.Т. Кривые толки России. СОЦИС.1995.№1
32. Кто контролирует телевидение – проигрывает выборы. Новая газета №50 1998.
33. Тощенко Ж. Харченко С. Социальное настроение – М.:1996 с. 140-147.
34. Там же, с. 181-192.
35. Блэк С. Паблик рилейшнз -- что это такое? М., «Новости» 1990. с. 17.
36. Там же, с. 17-18.
37. Там же, с. 21.
38. Там же, с. 22-23.
39. Там же, с. 25.
40. Почепцов Г. Паблик рилейшнз - М.: 1998 с. 215-227.
41. Алешина И. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров. М., 1997. с. 144.
42. Там же, с. 152-167.
43. Блэк С. Паблик рилейшнз -- что это такое? М., «Новости» 1990. с. 65-72.
44. Почепцов Г. Теория и практика коммуникаций - М.: 1998 с. 117-132.
45. Там же, с. 149-163.
46. Алешина И. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров. М., 1997. с. 179-181.
47. Там же, с. 195-211.
48. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и Public Relations. М., «Триз-шанс», 1995. с.68..
49. Там же, с. 81-97.
50. Петpов Л.В. Массовая коммуникация и культура Л., 1991. с. 42-49.
51. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и Public Relations. М., «Триз-шанс», 1995. с. 71.
52. Венгер Л.А. Мухина В.С. Психология. М., «Просвещение». 1988. с.112-119.
53. Баумнер Г. Коллективное поведение – психология масс. Самара. 1998. с. 33-35.
54. Бакштановский В.И. Моральный выбор личности. М., 1983. с.23.
55. Венгер Л.А. Мухина В.С. Психология. М., «Просвещение». 1988. с. 174-176.
56. Там же, с.142-147.
57. Бехтерев В.М. Объективная психология. М., «Наука»., 1991. с.168-177.
58. Там же, с. 184-199.
59. Венгер Л.А. Мухина В.С. Психология. М., «Просвещение». 1988. с. 55-63.
60. Узнадзе Д.П. Психологические исследования. - М, 1966. с. 76-77.
61. Социологическое обеспечение избирательных кампаний. Социс,1996,N4.
62. Смелзер Н. Социология. М.”Феникс”,1994 с. 122.
63. Комаровский В.С. Демократия и выборы в России. Социс. 1996.№6
64. Смелзер Н. Социология. М.”Феникс”,1994 с. 145.
65. Цветнов А. Управление социально-политическими процессами - М.: 1995. с. 62.
66. Марченко Г.В. Россия между выборами (социологический анализ и прогноз состояния электората. - Полис, 1996, №2.
67. Там же.
68. Там же.
69. Социологическое обеспечение избирательных кампаний. Социс,1996,N4.
70. Марченко Г.В. Россия между выборами (социологический анализ и прогноз состояния электората. - Полис, 1996, №2.
71. Мы выбираем сердцем. VIP. 1998.№11-12
72. Громов И. Западная теоретическая социология. С.-Пб., 1996. с. 64.

# Библиография

1. Александрова О.А. Средний класс в современном обществе. Общество и экономика. 1996.№6.
2. Алешина И. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров. М., 1997.
3. Андреева Г.М. Социальная психология. М., Наука., 1994.
4. Афанасьев М. Маркетинг: стратегия и практика фирмы. М., Финстатинформ., 1995.
5. Бакштановский В.И. Моральный выбор личности. М., 1983.
6. Баумнер Г. Коллективное поведение – психология масс. Самара. 1998.
7. Бехтерев В.М. Объективная психология. М., «Наука»., 1991.
8. Блэк С. Паблик рилейшнз -- что это такое? М., «Новости» 1990.
9. Богомолова Н. Н. Массовая коммуникация и общение. М., Знание., 1988.
10. Болт Г. Практическое руководство по управлению сбытом. М., Экономика., 1991.
11. Боровик В.С. Политическая активность современной молодежи. М., 1990.
12. Бурдье П. Социология политики. М., Sociologos., 1993.
13. Васильев В.П., Политическая культура трудящихся: понятие, содержание и функции. М., 1981.
14. Венгер Л.А. Мухина В.С. Психология. М., «Просвещение». 1988.
15. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и Public Relations. М., «Триз-шанс», 1995.
16. Викторов Д. Пиарова победа. М., 1998.
17. Гайденко П.П., Давыдов Ю.Н. История и рациональность. М., 1991.
18. Голубков Е.П. Маркетинг: выбор лучшего решения. М., «Экономика»., 1993.
19. Государство и право., 1995.№8.
20. Громов И. Западная теоретическая социология. С.-Пб., 1996.
21. Грушин Б.А. Массовое сознание. М., 1987.
22. Гуревич П.С. Приключения имиджа: технология создания телевизионного образа и парадоксы его восприятия. М., «Искусство»., 1991.
23. Дилигенский А. Социально-политическая психология. М., 1996.
24. Дмитриев А.В. Неформальная политическая коммуникация. М., 1997.
25. Дмитриев А.В. Тощенко Ж.Т. Социологические опросы и политика. Социс1994. N5
26. Доценко Е.Л. Психология манипуляции. М., 1996.
27. Дубровский Д.И. Обман – философски-психологический анализ. М., 1994.
28. Ермаков Ю.А. Манипуляция личностью: Смысл, приемы, последствия. Екатеринбург. 1995.
29. Завьялов П.С. Демидов В.Е. Формула успеха: маркетинг. М., Международные отношения. 1991.
30. Карапетян Л.М. Политические партии и интересы народа. М., 1995.
31. Кеppи С. Информация и выживание. Международная жизнь. 1988.№6.
32. Комаровский В.С. Демократия и выборы в России. Социс. 1996.№6
33. Котлер Ф. Основы маркетинга. М., Прогресс., 1990.
34. Крутецкий В.А. Психология. М., «Просвещение»., 1986.
35. Кто контролирует телевидение – проигрывает выборы. Новая газета №50 1998.
36. Лапин Н.И. Модернизация базовых ценностей россиян. Социс,1996,
37. Лебонн Г. Психология народов и масс - М.: 1995
38. Марченко Г.В. Россия между выборами (социологический анализ и прогноз состояния электората. - Полис, 1996, №2.
39. Матвиенко В.Я. Социологический анализ в политике - М.: 1995
40. Мескон М. Х. Альберт М. Основы менеджмента. М, «Высшая школа», 1988.
41. Мы выбираем сердцем. VIP. 1998.№11-12
42. Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания - М.: 1996
43. Ольшанский Д.В. Массовые настроения в политике - М.: 1995
44. Парыгин Б.Д. Общественное настроение – М.: 1966
45. Петpов Л.В. Массовая коммуникация и культура Л., 1991
46. Поведение избирателя и электоральная политика в России. - Полис, 1995, №5.
47. Почепцов Г. Паблик рилейшнз - М.: 1998
48. Почепцов Г. Теория и практика коммуникаций - М.: 1998
49. Родин В.Г. Основы маркетинга. -М: 1992
50. Рывкина В.В. Влияние новой правящей элиты на ход и результаты экономических реформ. - Социс,1995, №11.
51. Смелзер Н. Социология. М.”Феникс”,1994,
52. Современная западная социология: Словарь. - М., 1990.
53. Соловьев Б.А. Основы теории и практики маркетинга. -М: 1991.
54. Социологическое обеспечение избирательных кампаний. Социс,1996,N4..
55. Среда. 1995-1998 .
56. Тард Г. Общественное мнение и толпа. – М., 1902.
57. Тейлор Основы научного менеджмента М., «Высшая школа», 1991.
58. Теория и практика средств массовой информации и пропаганды в современном мире. М., МИСОH. 1985.
59. Тощенко Ж. Харченко С. Социальное настроение – М.:1996
60. Узнадзе Д.П. Психологические исследования. - М, 1966.
61. Феоктистова М.Е. Краснюк И.Н. Маркетинг: теория и практика. М., «Высшая школа»., 1993.
62. Хлопьев А.Т. Кривые толки России. СОЦИС.1995.№1
63. Хруцкий В.Е. Современный маркетинг. М: Финансы и статистика, 1991.
64. Цветнов А. Управление социально-политическими процессами - М.: 1995.
65. Шампань П. Делать мнение: новая политическая игра - М.: 1997
66. Шибутани Т. Социальная психология. М., 1969.
67. Шострем Э. Человеческий выбор - манипуляция или актуализация. Ижевск 1995.
68. Щербатых Ю. Искусство обмана - М.: 1998
69. Эванс Дж. Р., Берман Б. Маркетинг М., «Экономика», 1990.

# Приложение 1.

## Методы формирования образа.

Наиболее распространенными методами формирования образа сейчас являются:

* Присоединение клиента:
* к уже идущему действию других Клиентов;
* к ранее совершенному им же действию.

Эффект основан на “психологическом заряжении”, когда человек бессознательно усваивает эмоциональное состояние группы или авторитетного для него лица. В практике эффект используется, как заведение и поддержание полезных традиций, ритуалов, праздников и т.п., как присоединение Клиента к действиям, уже уверенно осуществляемым другими Клиентами.

* Вложенное действие.
* Клиенту предлагается совершить действие 1, знакомое ему, желаемое им и связанное с действием 2, необходимым заказчику. Так, магазин резко снижает цену на хорошо известный Клиенту товар. Расчет строится на том, что привлеченные Клиенты, попутно купят в магазине и другие товары, то есть совершат действие 2.
* Клиента мягко ставят в ситуацию, когда ему предлагается на выбор диапазон товаров и/или услуг (при этом не оговаривается, что вообще можно отказаться от выбора).
* Клиентов ставят в ситуацию, когда они начинают обсуждать проблему, находя новые доводы “за” и “против”, тем самым делая объект привычным себе и населению (в случае трансляции или публикации дискуссии).
* “Эффект Герострата”: вводится “якобы запрет” на некое действие. На самом деле, чтобы осознать собственно запрет, Клиент должен вначале представить “запрещаемое действие”. Например, в 1993 году телерепортаж: зимней ночью люди жгут костры на улице, чтобы утром приобрести акции “Гермеса” - однозначно воспринимался россиянами, что это хорошие акции.
* Смена канала восприятия. Если воздействие по выбранному каналу на Клиента недостаточно, то следует прибегнуть к:
* смене метода;
* смене канала восприятия (при этом надо учесть, что ориентировочно человек запоминает 10% того, что читал, 20% того, что слышал, 30% того, что видел, 50% того, что слышал и видел, 70% того, о чем сам рассказывал, 90% того, что сам делал);
* смене времени или места воздействия;
* параллельному воздействию по разным каналам.
* ”Чудо” и последующие рассказы о нем. Способы создания “чуда”:
* аномально большие объекты и рекордные достижения;
* постановка Клиента в тупик с последующим чудесным освобождением из него;
* преодоление или нарушение запретов, норм поведения (реальное или мнимое).
* Модель экспериментального невроза.
* намеренно рассогласованное воздействие по каналу или каналам восприятия.
* рассогласование стереотипов Клиента и реальности.
* намеренная ошибка, парадокс.
* Намек. Лучше запоминаются еще незаконченные человеком действия и забываются действия законченные. При невозможности выполнить желаемое действие оно заменяется другим. На базе этих эффектов применяются следующие композиции:
* намек, как додумывание Клиентом воспринятого в своих словах, образах за счет использования “вечных стереотипов”;
* домысливание Клиентом нужного содержания за счет предварительно выработанной тенденции;
* клиент должен “прорываться” к содержанию за счет “перевода” намеренно усложненной или искаженной формы на язык собственных образов.

Следует отметить, что секрет успеха далеко не в количестве появления рекламных материалов в газетах, на радио и телевидении, даже если это, например, предвыборная кампания или рекламная акция продажи автомобилей или компьютеров. Ключ к успеху - в правильности концепции развития общественных связей. Какой бы непредсказуемой ни была реакция общественности в период формирования облика, вся система обязательно должна подчиняться единой концепции логике.

По этому поводу маршал де Голль писал, что руководитель “должен действовать масштабно... удовлетворяя тайные желания людских сердец, компенсируя их стесненные жизненные условия, он овладевает их воображением и даже при своем случайном падении сохраняет в их глазах престиж тех вершин, к которым он так старался их привести”.

# Приложение 2.

Становление класса политиков связано с появлением социальной группы людей, ориентированных на инициативную деятельность, направленную на изменение политической ситуации, отстаивание интересов групп различных людей, способных идти на риск, нести моральную ответственность за результаты и последствия своей деятельности. Это группа, инновационная сама по себе, с определенной системой ценностей и мотиваций. Образ, «социальный портрет» современного российского политика, часто подаваемый средствами массовой информации и входящий в нашу жизнь со страниц прессы, необычайно противоречив, иногда надуман, а порой и вовсе не соответствует действительности. Следствием является масса мифов, например, миф о чисто экономических интересах лидеров российской политики ( Чубайс, Кох), миф о чисто утилитарной мотивации их деятельности, миф об тотальной безнравственности политиков или же, наоборот, о завершенной морально-этической системе и т.д. Не следует, однако, создавать и другие мифы, называя наших политиков благодетелями и поборниками интересов неимущих и обездоленных. Они во многом таковы, какой является российская действительность. Вот почему изучение ценностной ориентации этой группы и образа политика, созданного СМИ, представляет значительный практический и теоретический интерес, так как позволяет выяснить основные ценности и настроения, социальное самочувствие политических деятелей в современной России.

## Обоснование метода контент-анализа.

Для анализа содержания СМИ по данной тематике целесообразно применить метод контент-анализа документов, так как этот метод, благодаря особенностям своих специфических процедур и применяемого инструментария, способен предоставить необходимую информацию о количественной структуре содержания текста, выявить место, занимаемое проблемой ценностных ориентаций политиков в СМИ. Именно методом контент-анализа можно сделать содержание измеримым, доступным точному вычислению, а также получить достаточно объективный результат.

**Проблема** – избыточная и не всегда адекватная освещаемость в СМИ проблемы ценностных ориентаций российских политических деятелей как значимой социальной группы общества в современных условиях аксиологического вакуума и трансформации ценностей.

**Объект** – информация по проблеме ценностных ориентаций современных российских политиков.

**Предмет** – статьи, публикации. очерки и заметки, частично затрагивающие проблему или целиком ей посвященные.

**Цель –** определить уровень освещаемости проблемы ценностных ориентаций современных российских политиков в прессе.

Достижение поставленной цели предполагает решение ряда **задач**:

* изучить содержание и объем материалов в СМИ по данной проблеме;
* определить частоту появления информации по данной теме;
* определить направленность внимания прессы к основным аспектам данной проблемы;
* систематизировать полученную информацию;
* выявить субъекты СМИ, наиболее широко освещающие проблемы ценностных ориентации современных российских политиков.

Данные задачи работы предполагают наличие следующих **гипотез**:

* социальная группа современных российских политиков не имеет пока четко сформированной системы ценностей и морально-этических норм, хотя, безусловно существует набор определенных действий и в политической практике, и в межличностном общении, ориентация на мировые нормы поведения все большего количества политиков;
* «социальный портрет» современного российского политика, показанный на страницах прессы, включает в себя черты, абсолютно полярные по своим признакам, т.е., на мой взгляд, не существует реального образа российского политика и, соответственно, адекватного его восприятия населением;
* внимание прессы привлекают отдельные составляющие проблемы ценностной ориентации предпринимателей (например, криминализация политики или такие черты характера, как рвачество и пробивной характер), а не целостная система ценностей и мотиваций, что способствует созданию у населения негативного образа российского политика.
* во многих случаях нет четкого мнения кого считать политиком, а кого нет. Политическая деятельность часто смешивается с бизнесом, да и просто криминалом.

**Обоснование применения источников.**

Проблемы российского предпринимательства (образ жизни, условия деятельности, ценности и приоритеты, хобби и бизнес, взаимоотношения с правоохранительными органами и правительством, отношение к политике и другим социальным группам общества и т.д.) периодически освещаются на страницах различных изданий, включая газеты: «Комерсантъ-Daily”, “МК”, “Сегодня”, журналы “Огонек”, “Эксперт” , "Деньги " и др.

**Инструкция кодировщику**

Прежде чем переходить к непосредственной обработке информации необходимо тщательно изучить данную инструкцию.

Анализ материалов ведется с помощью отметки соответственного кода (цифры ответа) или произвольной записи, где она предусмотрена.

**Название периодического органа\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

**Название газетного выступления\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

**Подпись под газетным материалом (укажите полностью)\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

**Дата публикации\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

**Каналы**

001 - "Московский комсомолец"

002 - "Деньги"

003 - "Эксперт"

004 - "Огонек"

005 - Другое \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Графа "Объем публикации"** - предполагает, что для соотношения публикации кодировщик изготовит бумажные шаблоны .

006 – до 1/10 полосы

007 – от 1/10 до 1/5 полосы

008 - от 1/5 до 1/2 полосы

009 – от 1/2 и больше

**Графа "Автор"**: для работы с нею нужен список штатных корреспондентов той или иной газеты, который должен быт взят перед началом работы. Это позволит определить род занятий автора, если он не подписан.

010 – журналист-профессионал

011 – социолог

012 – политик

013 –студент

014 –другое (укажите)\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

013 - без подписи

**Графа "Язык"**

018 - канцелярский - сухой. Жесткий язык статьи, содержание специфической лексики, неоправданное использование форм долженствования.

019 - литературный -стилистически грамотный, уравновешенный язык, использование нормативной литературной лексики

020- фамильярный -разговорный - навязчивые ощущения автора, не проводится различий между приватным разговором и публичным спором

**Графа "Характер публикации"**

024 -информационно - констатирующий - вид материала, в котором отсутствует прямая противоположенность или отрицательная оценка автора, изложены лишь факты и объективно существующая ситуация

025 - положительно-ценностный - наличие в материале положительной установки на информацию

026 - инструктивно-критический -наличие критики в материале по поводу информации или сложившейся ситуации, а также некоторых "инструкций", способов ее решения или преодоления.

027 - неконструктивно - критический - наличие в материале критики, но отсутствие предложений по изменению ситуации.

028 - проблемный - в материале дана ситуация, которая является совокупностью различных проблем и противоречий, нерешенных вопросов, либо нереализованных ожиданий какого-либо социального субъекта отношений, возможны некоторые варианты решения проблемы.

**Графа "Общий тон публикации".**

032 - проблемный - раскрывается какая-либо определенная проблема, может являться предпосылкой к действиям по ее решению.

033 - строгий - четко изложен материал, без фамильярностей и шуток, изложены объективные факты, которые можно проинтерпретировать не с точки зрения субъективного восприятия, а с позиции реально существующей ситуации.

034 - информационный - происходит ознакомление с какой-либо проблемой или ситуацией, несет в себе полезную информацию, которая должна быть проверена и являться реальным отображением вещей.

035 - познавательно - развлекательный - несет в себе легкую для восприятия и интересную информацию, необязательно четко проверенные факты и события, возможны предположения и гипотезы.

**Графа "Использование конкретных достоверных фактов".**

044 - использование конкретных маркетинговых или социологических исследований, юридических законов или актов, цитат определенных субъектов отношений и т.д.

Затем необходимо проверить заполнение каждого бланка, но не поверхностно, а четко и скрупулезно, чтобы выявить не только пропущенные графы, но и несоответствие в ответах.

Логическая модель предмета контент-анализа.

*1-ый класс параметров*: **отражение поставленной проблемы анализа в содержании текста:**

а) разработанность темы анализа в тексте:

наличие ( х )

полнота ( у)

соответствие (z)

б) решение поставленной проблемы:

наличие ( х )

полнота ( у)

соответствие (z)

в) выполнение задач

наличие ( х )

полнота ( у)

соответствие (z)

*2-ой класс параметров*: **отношение коммуникатора к содержанию текста**:

а) положительное

б) отрицательное

в) нейтральное

*3-ий класс параметров*: **модальность отношения коммуникатора к предмету содержания текста:**

а) общий тон публикации

б) тип и характер информации

в) осуждение или одобрение коммуникатором системы ценностных ориентаций российских политиков.

*4 - ый класс параметров*: **характеристика коммуникаторов**

а) тип автора

б) пол автора

в) должность автора

**Единицы анализа**: единицей анализа, в соответствии с целью и задачами исследования, будет являться суждение, касающееся проблем ценностных ориентации российских политиков.

**Единицей счета** будет выступать число строк текста и удельный вес информации по данной проблеме в общем объеме газетного текста.