Грибанов Валерий Владимирович

доктор политических наук, профессор

кафедра связей с общественностью в политике и государственном управлении

Очная форма, 4 курс

 7 семестр

2013 - 2014 уч.г.

**Управление слухами в политике**

**Спецкурс**

Учебный курс предназначен для начинающих специалистов в области связей с общественностью. Его цель:

- сформировать у обучаемых осознанное отношение к окружающим нас слухам;

- научить противостоять их негативному влиянию;

- показать, как слухи, в широкой трактовке этого термина, можно использовать в решении различных маркетинговых задач.

 Содержание курса состоит из пяти основных тем:

Тема 1. *Слухи: определение и классификация.* Любое управление требует детального знакомства с объектом управления. В этой части анализируются различные подходы к определению понятия «слухи», рассматриваются их специфические признаки, проводятся для сопоставления термины, используемые за рубежом. Автор задает контекст, в котором будут рассматриваться слухи – система интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Тема 2. *Почему слухи рождаются, распространяются и влияют на поведение людей?* В краткой форме рассматриваются основные теории слухов, рассматриваются движущие силы распространения слухов – различные психологические механизмы, способствующие некритическому усвоению целевой аудиторией информации, содержащихся в слухах.

Тема 3. *Борьба со слухами.* Рассматриваются возможные способы реагирования организации на появление и распространение нежелательного слуха, анализируется механизм выбора метода противодействия. Подробно рассматриваются возможности «фланговой атаки» на нежелательные слухи.

Тема 4. *Профилактика слухов.* Борьба с нежелательными слухами в значительной степени облегчается, если отработана система профилактики слухов. Ее выработка – это трудоемкая и сложная задача, которая опирается на целый ряд определенных принципов. Показывается, что при постоянном отслеживании информации из наиболее угрожающих источников, формируется понимание, в какие типовые сюжеты слухов она может превратиться.

Тема 5. *Целенаправленное распространение желательной информации.* Все многообразие слухов не исчерпывается слухами нежелательными. Весьма продуктивны слухи желательные, распространение которых на целевую аудиторию требует целенаправленных действий. В курсе рассматриваются основные типы привлекающей людей информации, и проводится сравнительный анализ различных каналов распространения позитивной информации.

Вопросы к зачету:

1. Что такое слухи?
2. Является ли синонимичными такие термины как «слухи», «коммуникации из уст в уста», «жужжание»? Что у них общего и в чем разница?
3. Почему полезно анализировать, кому данная информация могла быть выгодна, а также кому данная информация может испортить настроение?
4. В чем различие между «бурными» и «латентными» слухами ?
5. В каких ситуациях можно считать более уместным распространение именно «латентных» слухов? Чем в данном случае приходится рисковать «слух-мейкеру»?
6. Что объединяет и что различает «слухи-легенды» и «слухи-мифы»? Приведите примеры, когда «легенды» и «мифы» используются в маркетинговых целях.
7. Считаете ли Вы, что некоторые люди более склонны к распространению неподтвержденной официально информации по сравнению с другими? Аргументируйте Ваш ответ.
8. Кто такие «лидеры мнений»? Представляют ли они какую-либо ценность для специалиста по маркетингу? Как можно использовать этот «ресурс»? Как можно заставить работать «лидеров мнения» на Вас, не прибегая к их материальному стимулированию?
9. Что происходит во внутреннем мире человека, когда действительность не соответствует его ожиданиям? Назовите хотя бы несколько функций, которые выполняют эмоции в жизни человека.
10. Почему, по Вашему мнению, слухи можно использовать с целью определенного воздействия на целевую аудиторию? В чем «сила» слухов и их отличие от других форм маркетинговых коммуникаций?
11. Вам в чем-то предстоит убедить людей. Что бы Вы сделали, чтобы завоевать доверие аудитории?
12. Что такое «самооправдывающееся пророчество»? «Эффект бумеранга»? «Эффект эксклюзивности»? «Эффект повторяемости»? «Эффект давления группового мнения»? Приведите иллюстрирующие примеры.
13. Приведите и прокомментируйте основные принципы профилактики слухов.
14. В каких случаях уместно официальное опровержение слуха? В каких случаях имеет смысл официально подтвердить слух? Обоснуйте свою точку зрения.
15. Что такое «фланговая атака на слух»? Перечислите и прокомментируйте ее основные методы.
16. Перечислите и обоснуйте основные стратегии распространения желательной информации «из уст в уста». Приведите примеры.

Рекомендуемая литература:

Беззубцев С.А. Слухи, которые работают на вас. Секреты профессионального использования. - СПб.: Питер, - 2003. – 192 с.

Беззубцев С.А. Управление слухами: Учебное пособие / Под общ. ред. канд. псих. наук Олехнович М.О. и канд. экон. наук Бурмистрова А.Н. – СПб.: Решение: учебное видео, 2004. – 85 с.

Беззубцев С.А. Управление слухами: как промывают мозги. М.: Спорт и культура - 2000, - 2011, - 360 с.

Дмитриев А.В., Латынов В.В., Хлопьев А.Т. Неформальная политическая коммуникация. – М.: Росспэн, - 1996. – 200 с.

Латынов В.В. Слухи: социальные функции и условия появления // Вестник истории, литературы, искусства. Отд. истор.-филолог. наук РАН. – М., 2005. – 135 с.

Латынов В.В. Профилактика и дезавуирование слухов // Сб. статей и матер. конференции «Проблемы информационно-психологической безопасности». – М.: - 1996. С. 60-65.

Назаретян А.П. Агрессивная толпа, массовая паника, слухи / Лекции по социальной и политической психологии. – СПб.: Питер, 2003. – 192 с.

Назаретян А.П. Психология стихийного массового поведения. – М.: Академия, - 2005. – 112 с.

Розен Э. Анатомия слухов: маркетинговые приемы / пер. с англ. – СПб.: Питер, - 2006. – 232 с.

Шепель В.М. Коммуникационный менеджмент. – М.: Гардарика, - 2004. – 352 с.