

Математическое моделирование динамики общественного сознания специалистами по связям с общественностью

В обществе существует представление о том, что специалисты по связям с общественностью способны рассчитать детерминанты общественного сознания и при помощи «точно направленных» информационных потоков целенаправленно оказывать влияние, изменяя общественное мнение в заранее заданном направлении. Конечно, это представление не бесспорно. Что поддается математическому моделированию, а что всегда остается «за скобками», хотелось бы рассмотреть в этой статье.

Профессиональные PR-команды, как правило, включают специалистов разных направлений: это психологи, маркетологи, журналисты, политологи, математики, художники и другие «классические» специалисты, профилирующиеся в отдельных прикладных сферах – исследователи, спичрайтеры, креативщики, дизайнеры и так далее. Каждый из них по-своему подходит к изучению и использованию общественного мнения в качестве основы, инструмента и цели деятельности. Математическое моделирование общественного сознания, прежде всего, прерогатива социологов и математиков-психологов. Но, поскольку методология социологических исследований находится в кризисном состоянии (анкетирование, как основной количественный метод, дает очень недостоверные и невалидные результаты), то на первый план в моделировании выходят качественные методы с мощной статистической обработкой результатов. Самые известные – это метод семантического дифференциала и фокус-группового исследования, позволяющие подойти к изучению аттитюдов и дальнейшему проектированию изменения общественного сознания.

Цель математического моделирования динамики общественного сознания заключается в построении высокоточных моделей, предсказывающих изменение представлений под влиянием какого-то образа, формируемого различными средствами. В качестве исходных данных для таких моделей выступают социальные установки определенных социальных групп, а в качестве базовых математических методов конструирования – нелинейные регрессионный, корреляционный, кластерный, факторный анализ и анализ временных трендов. Какие возможности предоставляет такое моделирование? Назовем три самых основных.

Во-первых, это описание установок восприятия социальной группой определенного товара, услуги, имиджа человека или организации. При этом рассчитываются групповые характеристики стереотипов восприятия, достоверности установок восприятия, ригидности и гибкости этих установок, а также вероятность ошибки в измерениях. Еще оцениваются диапазон изменчивости восприятия и временные (темпоральные) характеристики жизненного цикла аттитюдов. Эти данные позволяют

предсказать устойчивость, направление трансформации восприятия имиджа и время, в течение которого можно с определенной вероятностью доверять полученным данным. Можно сказать, что это «первичная точка» позиционирования любого товара, услуги или личности в определенном сегменте рынка или общества. Это начальный уровень математического моделирования, в котором обозначаются «ниши рынка», потенциальные резервы, а также траектория направленности социальных групп (качества, на которые необходимо «сделать ставку») на товар или конкретную личность.

Во-вторых, к возможностям математического моделирования можно отнести модели полимотивированного выбора. Приобретение товара в магазине или голосование за какого-либо кандидата на выборах связаны с мотивационными установками. При помощи специальных статистических процедур возможно не только определить мотивы, связанные с выбором того или иного товара, но и проектировать информационные потоки таким образом, чтобы сформировать мотивацию к какому-либо действию. «Полимотивированной» модель называется потому, что в основе каждого выбора лежит целый комплекс соподчиненных мотивов. Следовательно, структурируя мотивы целевой группы, зная правило «мотивационной воронки», законы распределения внимания и памяти, а также используя некоторые статистические процедуры, несложно подобрать специальные психологические технологии воздействия практически для любой целевой аудитории.

В-третьих – моделирование факторов восприятия. Образно говоря, это математическое проектирование ментальности той или иной социальной группы. Начиная с простейших моделей факторного анализа методом главных компонент без вращения и заканчивая сложной системой факторных уравнений с косоугольным вращением и вторичной обработкой. Восприятие образа (имиджа) товара или личности несет в себе оттенки различных, но взаимосвязанных смыслов данного образа. Грамотный специалист по связям с общественностью способен проектировать различные оттенки смыслового наполнения заданного образа в целевой аудитории. И, помимо того, выделить отдельные значимые социальные группы, обращение к которым необходимо строить на основе разных смысловых и мотивационных факторов. Речь не идет о простой стратификации по социальным характеристикам (студенты, пенсионеры и т.д.), мы говорим скорее о ментальных картах в основе кластеризации. Кстати, креативность и работа креативщиков (в том числе использование юмора в рекламе) также поддается математическому моделированию. Работы в этом направлении редки, но их уже можно встретить в печати.

Итак, как мы видим, очень многое поддается математическому моделированию. Фактически, это основа манипуляции массовым сознанием. Многие из деятельности профессионального PR-мэна либо опирается на математические модели, либо может быть сведено к ним. Однако многие «вещи» остаются «за скобками», их никак нельзя предсказать и влиять на них. Что же это? Проблемными представляются нам расчеты актуальных

потребностей и мотивов группы. (Конечно, если не говорить о социологических исследованиях, где «все понятно»...). Выбор товара или услуги одним человеком в данный конкретный момент времени предсказать нельзя. Можно лишь предположить, что с определенной вероятностью этот выбор будет сделан. Во многом выбор оказывается ситуативным.

Это же относится к проявлениям защитных механизмов манипуляции. При проектировании воздействия говорят о манипуляциях (чаще всего в традициях NLP), гипнозе (Эриксоновский и другой), о мягком и жестком кодировании (психолингвистика). Но малоисследованной остается область сопротивления манипуляциям. Моделирование общественного сознания специалистами PR часто не включает психологические защиты личности и группы (защиты идентичности, целостности, нравственного, духовного равновесия и так далее). Мы считаем, что разработка такой модели невозможна. На уровне психотерапии и индивидуального психоанализа – да; а на уровне моделирования динамики общественного сознания – нет.

Перечислять ограничения можно дальше: как и в любой развивающейся науке, в связях с общественностью пока больше проблем и вопросов, но, вместе с тем, больше перспектив и открытий. Раскрытые в данной статье возможности становятся еще более актуальными в связи с приближающейся избирательной кампанией. Моделирование общественного сознания, несомненно, одна из передовых областей PR.

Опубл. в сб.: PR в изменяющемся мире: региональный аспект: Сборник статей. / Под ред. М.В.Гундарина. – Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2005. – Вып.2.