## Практическое занятие № 1

## По теме № 1. Теоретические основы социальных проектов в коммуникациях

**Практико-ориентированные вопросы для осмысления темы:**

1. Как трансформируется классическая модель коммуникации Лассуэлла применительно к некоммерческому социальному проекту, где отсутствует прямой материальный обмен между отправителем и получателем?

2. В чем заключается противоречие между теорией «когнитивного диссонанса» Фестингера и стратегией «эмоционального шока» в социальной рекламе, направленной на изменение привычек аудитории?

3. Каким образом теория «спирали молчания» Нёль-Нойман объясняет риски занижения реальной поддержки социального проекта в публичном поле?

4. Почему теория «подталкивания» (Nudge theory) Р. Талера требует иного подхода к проектированию коммуникационного сообщения, чем традиционная модель убеждения по Аристотелю?

5. Как концепция «окна Овертона» может быть использована для поэтапного введения в общественный дискурс социально чувствительных тем (например, ментальное здоровье или домашнее насилие) в ходе проекта?

6. Какое влияние на выбор коммуникационной стратегии социального проекта оказывает теория «самодетерминации» Деси и Райана при работе с волонтерской аудиторией?

7. В чем состоит методологическое различие между «проблемно-ориентированным» и «ресурсно-ориентированным» подходом к формулировке ключевого сообщения в социальных коммуникациях?

8. Как эффект «ложного согласия» (false consensus effect) искажает восприятие социальной проблемы проектной командой и какие теоретические инструменты позволяют это искажение минимизировать?

9. Почему теория «культурной трагедии» (Р. Уильямс) требует от коммуникатора отказа от универсальных ценностей в пользу локальных смыслов при масштабировании социального проекта в регионы?

10. Какую роль в управлении репутацией социального проекта играет теория «атрибуции ответственности» (как аудитория приписывает причины событий внутренним или внешним факторам)?

## Проблемные задачи

**Задача № 1**

Благотворительный фонд 5 лет реализует проект помощи детям с ОВЗ, используя имиджевую стратегию «жертвенности» (фото больных детей, призывы о помощи). За последние два года пожертвования упали на 40%, при этом фокус-группы показывают, что аудитория «устала от негатива» и испытывает чувство вины, которое блокирует действие. Как теория «защитной мотивации» объясняет этот парадокс и какой сдвиг в тональности коммуникаций (от «жалости» к «силе») должен произойти на уровне месседжа?

**Задача № 2**

В социальном проекте по борьбе с кибербуллингом среди подростков команда разработала подробную образовательную брошюру и распространила её через школы. Охват составил 90% целевой аудитории, но поведенческих изменений не зафиксировано: уровень травли остался прежним. С позиций теории «селективного восприятия» и «эффекта третьего лица» объясните, почему информирование (знание) не конвертируется в действие, и какие скрытые барьеры сработали в этой ситуации.

**Задача № 3**

Социальный проект по здоровому питанию запускает кампанию против сахаросодержащих напитков. Конкурентом выступает глобальный бренд, вкладывающий миллиарды в ассоциацию своего продукта со «счастьем» и «дружбой». Ваш рациональный аргумент («в банке 8 ложек сахара») не работает. Какие теоретические положения о роли «эмоционального интеллекта» бренда и «архетипов» (по К. Юнгу) необходимо пересмотреть, чтобы выстроить контр-нарратив, атакуя не продукт, а символ, который он несет?

**Задача № 4**

В ходе реализации экологического проекта по раздельному сбору мусора в соцсетях появляется вирусный фейк о том, что отсортированный пластик всё равно сжигается из-за отсутствия перерабатывающих заводов в регионе. Несмотря на официальные опровержения, доверие к проекту рухнуло, а количество участников сократилось вдвое. Проанализируйте эту ситуацию через призму теории «инокуляции»: почему прямое опровержение только усугубило кризис, и какой тип превентивной аргументации следовало применить на старте проекта?

**Задача № 5**

Крупный социальный проект по поддержке пожилых людей планирует перейти из офлайн-помощи в онлайн-консультации, чтобы масштабироваться. Однако целевая аудитория (люди 65+) имеет низкую цифровую грамотность и испытывает страх перед технологиями. Молодая команда проекта не понимает мотивов старшей аудитории. Как теория поколений (Штраус-Хау) и концепция «цифрового разрыва» должны повлиять на разработку не просто интерфейса, а всей коммуникационной кампании по внедрению изменений?

## Ситуационные задачи

**Кейс-задача № 1.**

*Условие:* Региональный фонд «Спаси жизнь» запустил проект по донорству костного мозга. Первый этап кампании использовал образ «спасающего героя» и статистику (каждые 20 минут кому-то нужна помощь). Кампания провалилась: мобилизация доноров составила лишь 3% от плана, а в соцсетях появилась агрессия в адрес фонда («вы нас пугаете», «это больно»). Исследование показало, что ключевой барьер — не отсутствие информации, а страх процедуры и миф о необратимости последствий.

*Задание:*

1. Объясните ошибку фонда, используя теорию «защитного реагирования» (при сильном страхе человек избегает сообщения).
2. Предложите альтернативный коммуникационный концепт, опираясь на теорию «социального обучения» Бандуры (наблюдение за успешным опытом равных), и сформулируйте новый ключевой месседж (одно предложение).
3. Определите оптимальный канал для донесения этого месседжа с учетом теории «доверия к источнику» (эксперт и донор-доброволец).

**Кейс-задача № 2.**

*Условие:* Городская администрация инициирует социальный проект «Безопасный двор» — программу благоустройства, которая требует активного участия жителей (софинансирование и совместное проектирование). На открытых слушаниях проект поддерживает 80% присутствующих, но в реальных голосованиях участвует менее 10% жителей. Опросы показывают, что пассивное большинство поддержку не отзывает, но не совершает действий.

*Задание:*

1. Проанализируйте ситуацию с позиций теории «спирали молчания» и теории «социальной лености»: почему публичная поддержка не конвертируется в частное действие?

2. Разработайте двухэтапную коммуникационную стратегию, основанную на теории «диффузии инноваций» Роджерса, где первый этап работает с «новаторами», а второй использует принцип «социального доказательства» для вовлечения основной массы.

3. Предложите конкретные форматы коммуникации, которые снижают психологический порог «публичного действия» (анонимные опросы, гипотезы, микро-обещания).

**Кейс-задача № 3.**

*Условие:* Межрегиональная НКО выиграла грант на проект «Цифровая грамотность для сельских пенсионеров». Команда разделилась на два лагеря: одна часть считает, что главный месседж должен быть практическим («Как не попасться мошенникам» — апелляция к страху), вторая настаивает на социально-ориентированном («Как видеться с внуками в видеочате» — апелляция к радости и связи). Спонсор гранта требует измеримых результатов (количество обученных), но пожилая аудитория из фокус-групп говорит, что страх мошенников для них важнее общения с внуками (по статистике, их чаще обманывают).

*Задание:*

1. Оцените оба подхода через призму теории «иерархии потребностей» Маслоу и теории «перцептивной защиты»: какой месседж проникнет быстрее, а какой даст более устойчивое поведенческое изменение?

2. Предложите решение коммуникационной дилеммы, синтезируя оба подхода через концепцию «тематического фрейминга» (как упаковать безопасность в историю о семье, или наоборот).

3. Разработайте архитектуру коммуникационного сообщения (заголовок + аргументы) и предложите критерии для измерения не только охвата, но и глубины вовлечения аудитории.