



ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ЭКОНОМИКИ И СЕРВИСА

Институт международных отношений и социальных технологий  
Кафедра всеобщей истории, социологии и политологии

ТУШКОВ

Александр Анатольевич

Доктор исторических наук, профессор кафедры ВИПС

# КОММУНИКАЦИЯ И ВЛИЯНИЕ НА ОБЩЕСТВЕННОСТЬ

Презентация по курсу «Связи с общественностью»

Предназначен для студентов специальности

030201 - Политология

020251 - Политический менеджмент и связи с общественностью



# Учебные вопросы:

1. Борьба за внимание общественности
2. Процесс коммуникации и его элементы





# 1. Борьба за внимание общественности

Наряду с государственными, независимыми и коммерческими каналами информации наблюдается расширение круга печатных изданий политических партий и общественных организаций.

Все свидетельствует о том, что человек в своей повседневной жизни сталкивается с непрерывно растущим потоком сообщений, обращений и призывов. Каждый из нас ежедневно попадает под влияние или окзывается мишенью для сотен и сотен разнообразных сообщений.



## 1. Борьба за внимание общественности

В весьма захламленной информационной среде приходится вести конкурентную борьбу и средствами коммуникации, которыми пользуются пиэрмены.

### Задача:

Во-первых, привлечь к себе **внимание** аудитории.

Во-вторых, стимулировать **интерес** к содержанию своих сообщений.

В-третьих, выработать **желание** целевых групп общественности действовать в соответствии с сообщениями.

В-четвертых, направить **действия** тех, кто откликается на сообщения.





## 1. Борьба за внимание общественности

Существует предвзятое мнение, что передача информации и коммуникация – это одно и то же. Распространение информации то же путают с коммуникацией.

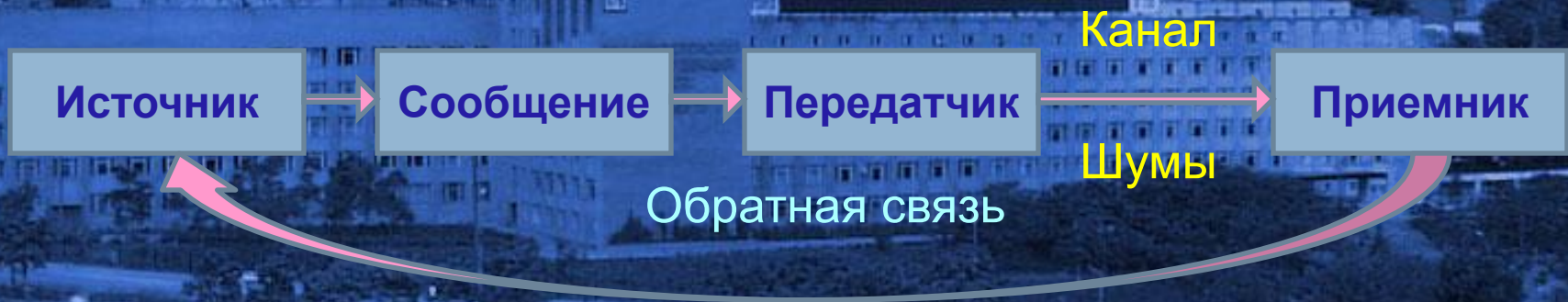
Это происходит в случаях, когда переданный средствами материал (видеосюжеты, видеоклипы, радиосюжеты, сообщения в газете и т.д.) считают актом коммуникации.



## 1. Борьба за внимание общественности

Процесс коммуникации (по Клодду Шеннону и Уоррену Вейверу) включает:

- ❖ источник информации;
- ❖ сообщение;
- ❖ передатчик, преобразующий (кодирующий) сообщение в сигнал, удобный для передачи;
- ❖ канал связи (среда), с помощью которого сигнал передается от передатчика приемнику;
- ❖ приемник или пункт назначения (адресат)





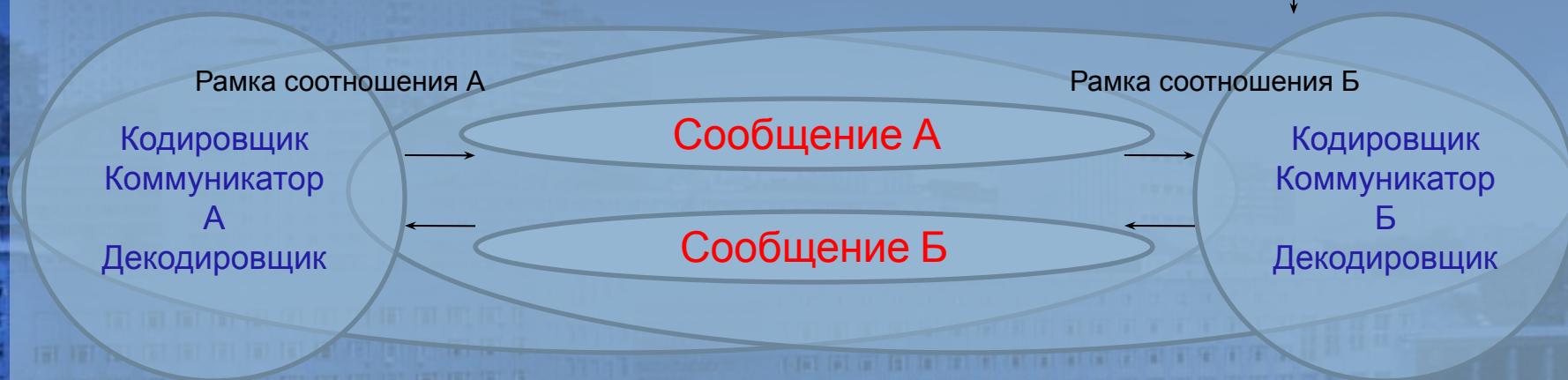


# 1. Борьба за внимание общественности

## Концепция коммуникации Уилбора Шрамма:

### Социальное окружение

Содержание взаимоотношений





## 1. Борьба за внимание общественности

Коммуникация – это двусторонний процесс обмена сообщениями (сигналами), базирующийся на общепринятых понятиях и обусловленный как содержанием взаимоотношений коммуникаторов А и Б, так и социальным окружением.

**Сообщения посылаются с целью:**

- ❖ информирования,
- ❖ инструктирования,
- ❖ убеждения





## 2. Процесс коммуникации и его элементы

### Отправитель (источник) сообщения

Это центральный субъект, инициирующий коммуникационный процесс.

Источником сообщения (информации) может быть:

- ❖ политик, публично выступающий с речью,
- ❖ партийная организация, распространяющая пресс-релиз или устраивающая пресс-конференцию и т.д.



# 1. Процесс коммуникации и его элементы

## Кодирование

Изначальный замысел оратора, идею, которую он хочет донести до аудитории, нужно перевести на язык коммуникации, то есть язык, понятный конкретной аудитории.

Пример:

Любую речь политического деятеля, его исходная идея (замысел) может стать предметом переработки, интерпретации как минимум трех кодировщиков.





# 1. Процесс коммуникации и его элементы

## Сообщение

После того, как кодировщики осмыслили идеи отправителя (источника) и перевели их на язык, понятный получателю, эти идеи нужно передать в форме сообщения. Сообщения можно сделать с помощью различных средств коммуникации:

- ❖ выступления,
- ❖ газеты,
- ❖ пресс-релиза,
- ❖ пресс-конференции,
- ❖ радиорепортажа,
- ❖ телевыступления и т.д.



## 1. Процесс коммуникации и его элементы

### Декодирование

Переданное сообщение должно быть декодировано, прежде чем получатель приступит к практическим действиям. Эта стадия коммуникативного процесса напоминает работу дешифровщика, который берет закодированное сообщение и переводит его на язык общеизвестных терминов. При этом ключ к эффективной коммуникации обусловлен тем, как адресат рассматривает сообщение и понимает его. Но каждому человеку свойственна предвзятость из-за личных стереотипов, символов, семантики, давления группы, к которой он принадлежит, СМИ и т.д.





## 1. Процесс коммуникации и его элементы

### Получатель (адресат) сообщения

Процесс коммуникации не состоится, пока кто-нибудь на противоположном конце цепочки не услышит или не поймет того, о чем говорит отправитель.

Коммуникации не будет, если сообщение не достигнет предусмотренной аудитории общественности и не вызовет нужной реакции у получателей.



# 1. Процесс коммуникации и его элементы

## Содержание взаимоотношений

Коммуникация осуществляется при наличии определенных личностных отношений, сложившихся между коммуникаторами. Характер этих отношений может быть разным:

- ❖ близкие – между друзьями;
- ❖ интимные – между супругам;
- ❖ конфликтные – между политическими конкурентами;
- ❖ враждебные – между непримиримыми противниками и т.д.





# 1. Процесс коммуникации и его элементы

## Социальное окружение

Коммуникация влияет на социальное окружение и испытывает его воздействие. Коммуникация – некий структурированный процесс осуществляется между компонентами постоянно развивающейся системы, в качестве которых выступают семья, группа, организация, учреждение, разного рода коллективы и общественные формирования, являющиеся одновременно и продуцентами коммуникации.



# Литература

1. Белов А.А. Теория и практика связей с общественностью: Учеб. пособие. – СПб.: ООО Изд-во «Северо-Запад»; Ростов н/Д.: Изд-во «Феникс», 2005. – 208 с.
2. Боброва И.И. Чёрный PR? Белый GR! Цветной IR:): менеджмент информационной культуры / И. Боброва, В. Зимин. – М.: Вершина, 2006. – 464 с.
3. Варакута С.А., Егоров Ю.Н. Связи с общественностью: Учеб. пособие. – М.: ИНФРА-М, 2001. – 246 с.
4. Галумов Э.А. Основы PR. – М.: Летопись XXI, 2004. – 408 с.
5. Горкина М.Б. Пять шагов от менеджера до PR-директора. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. – 220 с.
6. Катлип Скотт М., Сентер Аллен Х., Брум Глен М. Паблик рилейшнз: теория и практика: Учебное пособие / Пер. с англ. – 8-е изд. – М.: Вильямс, 2001. – 614 с.
7. Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью: Теория и технологии: Учебник для студентов вузов – М.: Аспект Пресс, 2005. – 300 с.





## Использование материалов презентации

Использование данной презентации, может осуществляться только при условии соблюдения требований законов РФ об авторском праве и интеллектуальной собственности, а также с учетом требований настоящего Заявления.

Презентация является собственностью авторов. Разрешается распечатывать копию любой части презентации для личного некоммерческого использования, однако не допускается распечатывать какую-либо часть презентации с любой иной целью или по каким-либо причинам вносить изменения в любую часть презентации. Использование любой части презентации в другом произведении, как в печатной, электронной, так и иной форме, а также использование любой части презентации в другой презентации посредством ссылки или иным образом допускается только после получения письменного согласия авторов.