

# Коммуникация и влияние на общественность

- **1. Борьба за внимание общественности.**
- **2. Распространение информации или коммуникация.**
- **3. Процесс коммуникации и его элементы: отправитель (источник) сообщения.**
- *Кодирование. Сообщение. Декодирование. Получатель (адресат) сообщения. Содержание взаимоотношения. Социальное окружение.*
- **4. Влияние на общественность.**

# У. Черчилль

- **« Кто**
- **владеет**
- **информацией**
- **тот**
- **владеет**
- **миром »**



# СМИ России

Телеканалов - ок. 2500

Радиостанций - ок. 1500

Газет и журналов -

более 40 тыс.

# Приморье

Всего СМИ -740

В том числе электронных - 203,

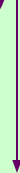
Периодических изданий - 25.

Информация



односторонняя  
связь

Коммуникация



многосторонняя  
связь



человеческий  
фактор

# Процесс коммуникации включает

- **Источник информации; сообщение; передатчик, преобразующий (кодирующий) сообщение в сигнал удобный для передачи; канал связи (среда), с помощью которого сигнал передаётся от передатчика к приёмнику; приёмник или пункт назначения(адресат)**



Уоррен Вейвер\_ - американский  
учёный:

«Вопросы, которые необходимо разрешить в системе коммуникации связаны с объёмом информации, мощностью коммуникационного канала, процессом кодирования, используемым для преобразования сообщения в сигнал, и воздействием помех»



## ***Отправитель (источник) информации***

- **Наиболее важные качественные характеристики источника информации: *статус, надёжность, квалификация.* «Большой вес имеют люди, а не слова»**
- **Другой важный фактор, влияющий на процесс коммуникации: *ситуация, тема сообщения и время обнародования.***
- **Третий фактор эффективности коммуникации, того, правильно ли поймёт оратора аудитория, является *фактор кодирования* сообщения**

# Три взгляда на сообщение:

- **Сообщение - это содержание информации. То, что сообщается.**
- **Сообщение - это среда (medium). Где и каким образом осуществляется коммуникация.**
- **Сообщение - это личность. Мастерство убеждения.**

«Коммуникация - это то, что совершается людьми.

Сама по себе, без людей она не существует. ....

В сообщении нет другого содержания, помимо того, которое в него вложили люди. Таким образом, изучающий коммуникацию изучает людей, вступающих в отношения друг с другом, со своими группами, организациями и обществом в целом. Они воздействуют друг на друга, информируют одних и учатся у других, развлекают одних и развлекаются благодаря усилиям других при помощи определённых знаков, существующих независимо от каждого из них. Чтобы понять процесс человеческой коммуникации, необходимо понять, как люди общаются между собой»

Шрамм Вильбур, американский теоретик коммуникации

# Информирование

- 1) привлечение внимания к коммуникации;
- 2) достижение восприятия сообщения;
- 3) интерпретацию сообщения в заранее предусмотренном виде;
- 4) сохранение информации для дальнейшего использования.

# Инструктирование

5) стимулирование активного обучения и практических действий.

Процесс *убеждения* идёт ещё дальше, добавляя шестую стадию:

б) восприятие изменения (готовность к действию в соответствии с желанием или точкой зрения отправителя обращения)


В данной модели коммуникации особое значение имеют два элемента:

а) стадия *кодирования* (сообщение подготовленное источником - коммуникатором А, должно быть переведено на определённый язык и отправлено тому, кто принимает сообщение - коммутатору Б);

б) стадия *раскодирования* (принимающий сообщение должен его интерпретировать, расшифровать).

Личная предвзятость при декодировании объясняется действием многих факторов, в частности, *стереотипов, символов, семантики, давления группы*, к которой относится индивид, и особенно такой составляющей современной политики, как средства массовой информации

*1. Стереотипы.* Это устойчивые, эмоционально окрашенные, упрощенные модели определённой объективной реальности, вызывающие у человека чувства симпатии или антипатии к явлениям, ассоциирующимся с конкретными стереотипами. Например, такие образы-понятия, как номенклатура, клан, мафия, олигарх, ветеран, фермер и т.д.




**2. Символы.** Поднятый вверх сжатый кулак, разведённые в виде буквы «v» пальцы, красная звезда, шестиконечная звезда, свастика - всё это у большинства людей вызывает те или иные эмоции.

Расположенные в определённом порядке, символы могут выступать эффективными элементами убеждения.

**3. Семантика.** В политической деятельности для эффективного воздействия на людей нужно уметь использовать точные слова и понятия. Это искусство, поскольку люди могут по-разному воспринимать одни и те же слова.





**4. Давление группы.** Группа, к которой принадлежит человек, часто влияет на принятие им решений.

**Эксперимент.**

А \_\_\_\_\_

Б \_\_\_\_\_

В \_\_\_\_\_


**ЦЕЛЬ ТЕСТА** состоит в том чтобы  
выяснить , согласится ли студент с  
мнением своих товарищей по группе.

## 5. Средства массовой информации (СМИ).

На принятие решения СМИ могут оказать решающее воздействие. Недаром их именуют *«четвёртой властью»*. Они формируют общественное мнение и линию поведения отдельных групп населения. Люди воспринимают окружающую социальную среду, основываясь на прочитанном, услышанном по радио или увиденном по телевизору, особо не заботясь о правдивости данной информации.

## 6. Барьеры на пути коммуникации.

- \* искусственная (политическая) цензура;
- \* факторы, лимитирующие социальные контакты;
- \* ограниченность времени на вопросы общественных отношений;
- \* искажение содержания реальных событий вследствие необходимости сжато изложить сложные проблемы;
- \* неточности, возникающие при попытке простыми словами изложить сложные проблемы;
- \* опасения затронуть факты, представляющие угрозу устоявшимся нормам жизни людей.



Процесс коммуникации не состоится до тех пор, пока кто-нибудь на противоположном конце цепочки не услышит или не поймёт того о чём говорит отправитель.

Древняя тайна, падающего в лесу дерева: *интересно, падает ли оно на землю с шумом, если в данный момент никого нет поблизости, чтобы это услышать?*

Каков бы не был ответ, бесспорно одно - коммуникации не будет, если сообщение не достигнет аудитории и не вызовет нужной реакции у получателей.




**Сообщение может привести к таким последствиям:**

1. Изменить установки.

2. Кристаллизовать установки.

4. Вызвать сомнения

5. Не вызвать никаких последствий.



# Варианты характера отношений между коммуникаторами:

- а) близкие - между друзьями;
- б) интимные - между супругами,
- в) формальные - между коллегами-сослуживцами;
- г) конфликтные - между политическими конкурентами;
- д) враждебные - между непримиримыми противниками. \_



**Коммуникативные отношения строятся**  
**на четырёх основных принципах:**

1.эмоциональных чувствах,холодных расчётах и формализме;

2.интимности и схожести;

3.непосредственности и симпатии;

4.доминировании - подчинённости.

# Ловушки общественного

## мнения:

1. вычеканено, как на камне,
2. нутром чувствую,
3. общественность в целом,
4. слова горы сдвигают,
5. братская поддержка.



**Пропагандистские приёмы для**  
**введения общественности в**  
**заблуждение:**

1. Навешивание ярлыков.
2. Яркие обобщения.
3. Смещение акцентов.
4. Свидетельства.
5. Простые парни.
6. Быть в одной лодке.
7. Подтасовка карт.
8. Эмоциональные стереотипы.
9. Запрещённое замалчивание.
10. Подрывная риторика.

# Инструкция по этике поведения пиэрменов:

1. Говори правду.
2. Докажи это на практике.
3. Прислушивайся к потребителю.
4. Думай о завтрашнем дне.
5. Строй связи с общественностью так, как будто от этого зависит судьба компании.
6. Будь уравновешенным, пребывай в хорошем настроении.