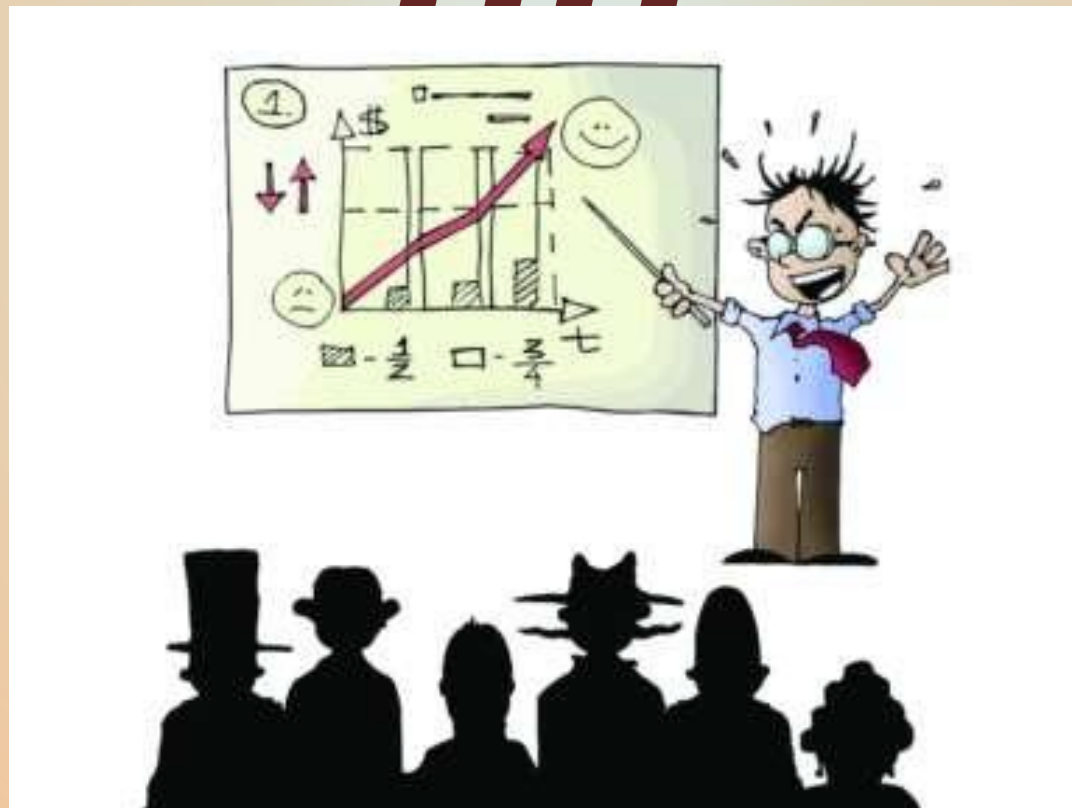


Аудитория КОММУНИКАЦ



Любая коммуникативная деятельность предполагает не только знание характеристик коммуникатора, анализ содержания информации, но и анализ аудитории. Чтобы осуществить такой анализ, коммуникатору необходима психологическая компетентность. Знание психотипов позволяет определить стратегию коммуникативного процесса, прогнозировать действия.



Психотип – модель поведенческой структуры личности и ее взаимодействия с окружающей средой.





На
эффективность
восприятия
информации
аудиторией
влияют :

1. Культурный
2. образовательный
3. социальный уровни
коммуниканта.



Важными факторами успешной коммуникации служат знание аудитории, уважение к ней, умение общаться с ней на равных, т.е. равенство психологических позиций коммуникатора и коммуниканта

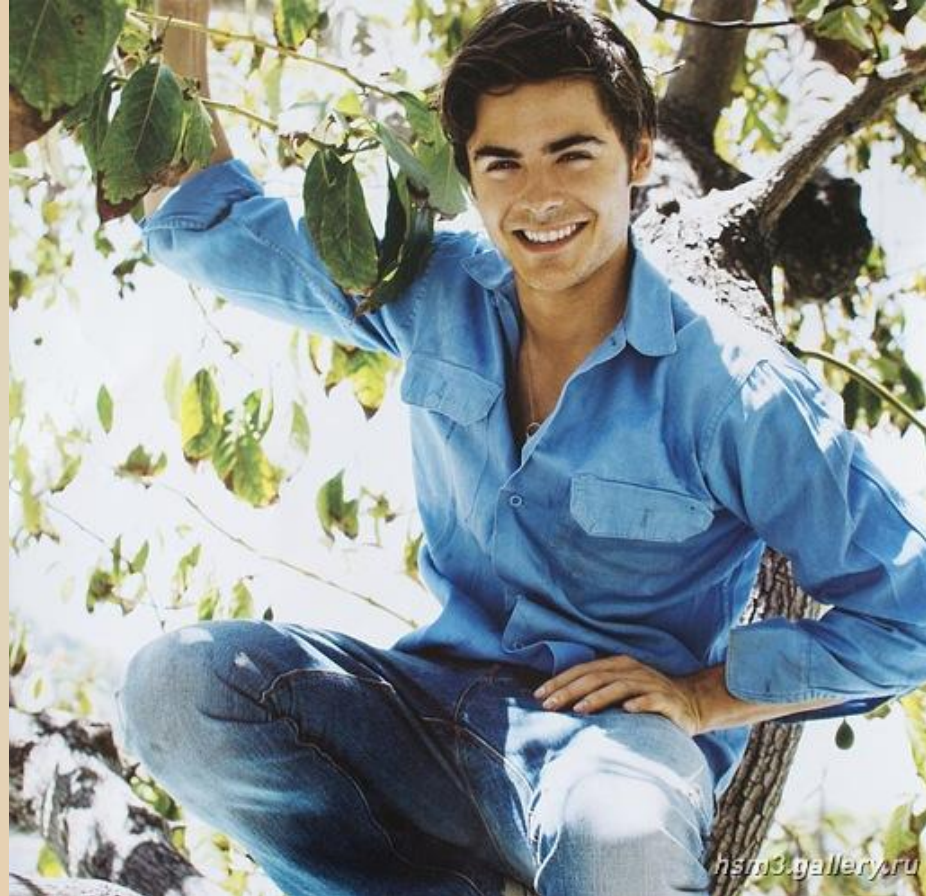


В 80-х гг. XX в. Дж.Голдхаберг создал харизматическую модель коммуникации. Он исходил из того, что ТВ больше действует на эмоции, чем на разум. Поэтому успех телевизионных передач меньше связан с информационным содержанием, а напрямую зависит от “харизмы” той личности, которая на экране.



***Типы
харизматической
личности***

Герой



идеализированная личность, выглядит “как мы хотим”, говорит то, “что мы хотим”.

Антигерой



“простой человек”, один из нас. Выглядит “как мы все”, говорит то же, “что и мы”. Мы с ним чувствуем себя безопасно. Мы ему доверяем.

Мистическая личность

чужд нам (“не как мы”),
необычен, непредсказуем



для аудитории с высоким уровнем образования предпочтительнее двустороннее сообщение. Такое сообщение представляет собой текст, который кроме аргументов коммуникатора содержит аргументы противной стороны. Это объясняется тем, что такой аудитории необходимо сопоставлять взгляды и самостоятельно их оценивать.



Для аудитории же с низким образовательным уровнем рекомендуется использовать одностороннее сообщение, содержащее только аргументы коммуникатора. Одностороннее сообщение эффективно так же, когда аудитория согласна с коммуникатором, когда она не подверглась воздействию аргументов

противника



Целью специалиста по связям с общественностью является изменение ценностных установок и поведения коммуниканта. Если удастся изменить поведение объекта коммуникации, то действия коммуникатора рассматриваются как влияние.



***Влияние можно оказывать
тремя способами:***

-
- принуждая
 - манипулируя сознание коммуниканта
 - привлекая его к сотрудничеству

Так как специалист по связям с общественностью формальной властью не обладает, его влияние строится либо на манипуляции, либо на сотрудничестве, либо на этих двух способах сразу.

Манипуляция сознанием -это действия коммуникатора, направленные на изменение психологических установок, ценностных ориентаций, поведения индивидов и целых аудиторий независимо от их желания.



Среди причин манипуляции выделяют:

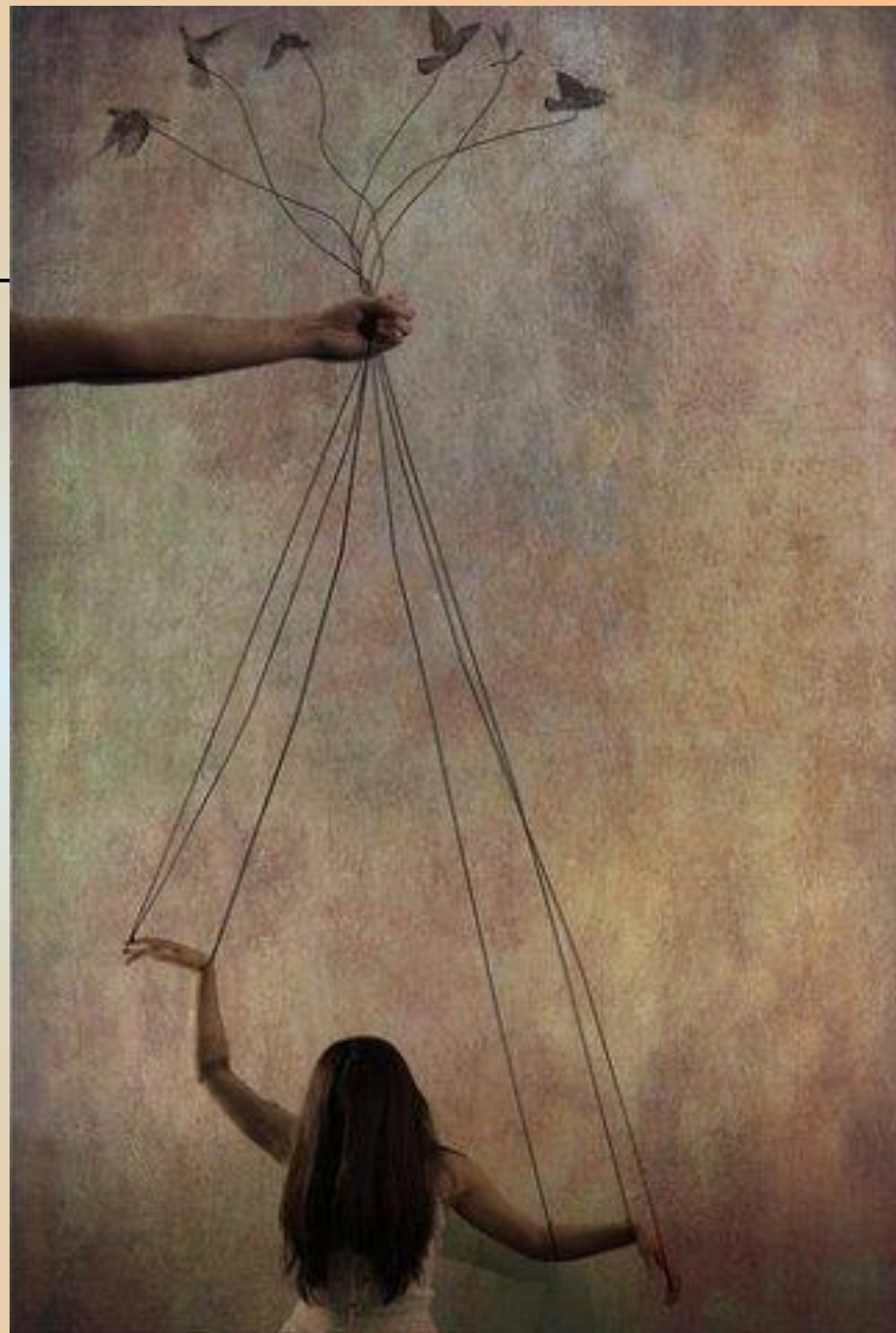
1. конфликт человека с самим собой (А.Маслоу);
2. недоверие по отношению к другим людям (Э.Фромм);
3. ощущение абсолютной беспомощности (экзистенциализм);
4. боязнь тесных межличностных контактов (Э.Берн);
5. некритическое стремление получать одобрение всех и каждого;
6. стремление к символическому овладению партнером по общению (З.Фрейд);
7. реализацию компенсаторного стремления к власти (А.Адлер).

Цель манипуляции

контроль над аудиторией, ее управляемость и послушность.

Для достижения цели используются различные манипулятивные технологии:

- целенаправленное преобразование информации (умолчание, селекция, “передергивание”, искажение информации, переворачивание);
- сокрытие воздействия; мишени воздействия; роботизация.



Данные технологии применяются в таких видах манипулятивного влияния, как:

1. Манипуляция образами. Так как образы обладают сильным психологическим воздействием, их широко применяют в коммуникативной практике, особенно в рекламе.
2. Конвенциональная манипуляция – опирается не на личные психологические установки, а на социальные схемы: правила, нормы, традиции, принятые в обществе, семье
3. Операционально-предметная манипуляция – основана на таких психических особенностях личности, как сила привычки, инерция, логика исполнения действия.
4. Манипуляция личностью адресата – стремление переложить ответственность за какое-либо действие на адресата, в то время как в выигрыше остается манипулятор.
5. Манипуляция духовностью – манипуляция высшими уровнями психики (смыслом жизни, духовными ценностями, чувством долга).

Э.Шостром считает,
что современная
жизнь вынуждает
нас к манипуляции.
Поэтому в каждом из
нас сидит
манипулятор. В
разных ситуациях
мы попадаем под его
влияние.



Э.Шостром выделяет различные типы манипуляторов:

диктатор
тряпка
калькулятор
прилипала
хулиган
славный парень
судья
защитник.

И если мы сможем вычислить основной тип манипулятора, сидящего в нашем деловом партнере, то нам легче будет управлять им.

Манипулятивные методы воздействия широко используются в пропаганде. **Пропаганда** – распространение научных, политических, философских и других идей в целях их внедрения в общественное сознание и активизации массовой практической деятельности. Пропаганда, таким образом, понимается как чисто манипулятивная технология.

