

НАПИСАНИЕ на ЗАКАЗ:
1. Дипломы, курсовые, рефераты, чертежи...
2. Диссертации и научные работы
3. Школьные задания
Онлайн-консультации
ЛЮБАЯ тематика, в том числе
ТЕХНИКА
Приглашаем авторов

УЧЕБНИКИ, ДИПЛОМЫ,
ДИССЕРТАЦИИ -
На сайте электронной библиотеки
www.учебники.информ2000.рф

Ильдар Шамильевич Резепов **Психология рекламы и PR**

Текст предоставлен издательством
http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=171792
Психология рекламы и PR: Дашков и Ко; Москва; 2007
ISBN 978-5-91131-617-4

Аннотация

В простой и доступной форме в данной книге изложены оригинальные находки в области психологии рекламы и PR; отражены классические ошибки и огромные провалы менеджеров по рекламе и PR в области психологии; широко представлены инновационные находки в современной рекламной и PR-деятельности.

Книга может служить практическим пособием для подготовки менеджеров в высших учебных заведениях по курсу «Психология рекламы и PR», а также предназначена для всех интересующихся данной проблематикой.

Содержание

Предисловие	4
Раздел I	5
Глава 1	5
1.1. Массовая аудитория	5
1.2. Общественное мнение	5
1.3. Влияние на общественное мнение	6
1.4. Манипулирование как технология воздействия на общественное мнение	10
Глава 2	11
2.1. Коммуникационный процесс. Вербальная и невербальная коммуникация	11
2.2. Аргументирующая, имиджевая, игровая модели коммуникации	12
2.3. Прикладные модели коммуникации: математическая, кибернетическая, разведывательная, конфликтологическая	14
2.4. Социально-психологические модели коммуникации	18
2.5. Особенности личностной, межличностной, массовой, специализированной коммуникаций	23
2.6. Семиотические модели коммуникации	24
2.7. Мифологические модели коммуникации	26
2.8. Психотерапевтические модели коммуникации	29
2.9. Нейролингвистическое программирование	30
2.10. Модель З. Фрейда	32
Конец ознакомительного фрагмента.	34

Ильдар Шамильевич Резепов

Психология рекламы и PR

Предисловие

Любое начинание бизнеса невозможно без изучения деятельности, которой человек непосредственно собирается заниматься. Невозможно вести бухгалтерский учет организации, не зная хотя бы основ бухгалтерского учета, очень трудно оценить свой бизнес, не зная основ маркетинга. Предпринимательская деятельность также не обходится без необходимых знаний о рекламе и PR, в частности их психологических аспектов.

Эта книга ставит перед собой цель научить читателя применять знания психологии в рекламной и PR-деятельности. Однако в книге вы не найдете ответов на конкретные вопросы психологической стороны бизнеса, да это и невозможно. Здесь освещаются общие положения, согласно которым человек в определенной ситуации поступает, как правило, именно так, а не иначе. Уже после того, как получены знания, читатель может их применить, добавив к ним свою смекалку, фантазию, креатив и т. д.

Главный принцип педагогики – научить человека учиться. Нельзя дать готовые знания, человек в этом случае не будет развиваться. В рекламной и PR-деятельности все точно так же. Прочитав книгу, читатель, несомненно, извлечет для себя массу полезной информации, с которой на практике будет проще «воевать» с конкурентами. Примером подхода со знанием дела с применением смекалки может стать рекламная деятельность одной газеты. Зная о способах привлечения внимания, сотрудники газеты объявили конкурс. Условия конкурса гласили: «Найдите среди рекламных объявлений контрольную фразу и вы можете выиграть один из ценных призов». В газету посыпались письма с ответами по конкурсу. По сути, газетчики «заставили» читателей перелопатить почти всю газету, перечитать все объявления и только после этого отыскать нужную контрольную фразу. Естественно, в ходе этого процесса читатели обращали внимание на содержание этих объявлений, многие из читателей нашли для себя нужные товары (хотя и не собирались их покупать).

Другой пример находчивости рекламодателей – размещение рядом с рекламными объявлениями фотографий интервьюируемых корреспондентами очевидцев и других героев освещаемых событий. Люди хранят газеты со своими фотографиями, показывают своим родным и близким. А если рядом с фотографией размещена реклама, то ее увидят и по прошествии длительного времени.

В книге представлены необходимые теоретические знания, разъяснено их применение. Примеры из жизни помогут читателю применять свои знания и умения на практике, правильно сориентироваться в конкурентной борьбе на рынке, завоевать своего покупателя.

Раздел I

Общественное мнение и коммуникация психологии рекламы и PR

Глава 1

Социум – глобальная целевая аудитория

1.1. Массовая аудитория

Слова «массовая аудитория», «массовое общество», «толпа», «масс-культура», «массовое поведение» определяют общественную группу, часть общего социума, для членов которого характерны высокая приспособляемость друг к другу, комфортность, отсутствие или слабая выраженность собственного мнения, инертность, эмоциональная и когнитивная непредсказуемость. Массовое поведение отражается в таких формах, как социальные движения, бунты, массовые протесты, паника, мода. Толпа влияет на психику составляющих ее индивидуумов, заставляя их менять свои убеждения, пристрастия, вкусы. Об этом говорил еще в начале XX в. русский психиатр В.М. Бехтерев, вводя понятие «коллективная рефлексология». Многие специалисты считают, например, что личность в толпе деградирует, теряет свою уникальность и самостоятельность, подчиняется низменным страстям.

Несмотря на противоречия в исследованиях социологов и психологов относительно природы и роли массовидных явлений, именно массовая аудитория дает сведения об общественном мнении и общественном настроении данного социума. Общественное мнение отражает оценку различных социально значимых вопросов. Общественное настроение, в отличие от общественного мнения, носит эмоциональный характер и показывает степень удовлетворения разного рода потребностей. Основными методами изучения общественного мнения и общественного настроения являются опросы, анкетирование, наблюдение, ведение горячей линии по телефону. Сведения, которые собираются в основном социологами, позволяют отслеживать меняющееся состояние и настроение общества.

1.2. Общественное мнение

В качестве элемента культурно-идеологической подсистемы общественное мнение взаимодействует с другими подсистемами общества: нормативной, организационной и информационно-коммуникативной. Общественное мнение выступает как элемент общественных процессов, выполняющий свои социологические функции.

Социальные службы не могут игнорировать данное явление, так как оно включается в предметное поле теории социальной работы. Чтобы влиять на мнение людей, необходимо обладать максимально широкими знаниями о том, как люди мыслят и как они поступают в разных обстоятельствах.

Общественное мнение – объединенные оценочные суждения (взгляды, побуждения) социальных групп, общностей по вопросам, представляющим их общие интересы. Какую бы из сфер жизни общества мы ни выделили – духовно-идеологическую, политическую, социально-экономическую, культурную и т. п., – общественное мнение во многом определяет характер ее бытия и процессы развития.

В духовной и идеологической сфере общественное мнение оказывает воздействие прежде всего на процесс восприятия и воспроизведения духовных ценностей. Выполняя информационную функцию, общественное мнение имеет циклический характер. Для идеологов общественное мнение – источник информации и одновременно средство обратной связи с общественностью.

В зависимости от интересов и ценностей социального субъекта общественного мнения благодаря оценочной функции происходит постоянный процесс смены того, что полезно, важно и необходимо для удовлетворения интересов этого субъекта, обеспечения его выживания и развития. Обеспечение данного процесса осуществляется посредством функций воспитания и социализации. Следует также отметить, что суждения и оценки общественности – это та среда, в которой живет идеология. Общественное мнение в **сфере культуры** – элемент процесса воспроизводства и трансляции духовных ценностей, традиций, обрядов и т. п.

Результатами действия общественного мнения в сфере культуры могут быть:

- изменение культурной политики государства;
- изменения в деятельности культурных институтов и СМИ;
- возникновение и исчезновение культурных и эстетических традиций, школ, стилей;
- приход и смена эстетических лидеров, деятелей культуры и искусства;
- изменение в сознании и поведении людей, связанном с явлениями культуры.

Также велика роль общественного мнения в **политической сфере**. Это связано с реализацией как общих (политической социализации и включения в политику), так и процессуальных (выражение и интеграция интересов, принятие и выполнение политических решений) функций политики, и осуществлением процессов политического руководства.

В политических процессах общественное мнение, являясь их полноправным участником, выполняет прежде всего свои социологические функции (адаптации, культуронаследования и социорегуляции).

Очень важна связь общественного мнения с процессами обеспечения прогнозирования и планирования экономического и социального развития. Выявление массовых общественных оценок – неотъемлемый компонент социального планирования. Изучение тех или иных субъективных характеристик (удовлетворенности жизнью, трудом, уровнем обеспеченности) позволяет осуществить социальное планирование на всех уровнях управленческой иерархии.

Работа системы социальной защиты и оценка эффективности их функционирования также невозможна без учета общественного мнения.

Общественное мнение с точки зрения функции регулирования, консультирования и контроля снизу способствует уменьшению степени субъективности и произвольности в отправлении власти. Это необходимо для создания форм демократических решений, когда центральной становится направленность коммуникаций органов власти и общественности на взаимодействие в определении, планировании и осуществлении социальной политики.

1.3. Влияние на общественное мнение

Существует мнение, что гораздо легче изучать общественное мнение, чем влиять на него. Однако разумно составленные и умело реализованные программы PR¹ способны определенным образом изменить общественное мнение. При этом нужно соблюдать следующие правила:

¹ PR – форма общественных связей, которая в первую очередь направлена на создание общественного мнения и обеспечение благоприятного отношения.

- 1) прежде чем пробовать изменить общественное мнение, его нужно идентифицировать и понять;
- 2) необходимо четко определить целевые группы общественности;
- 3) специалистами сферы связей с общественностью особое внимание должно уделяться законам формирования общественного мнения.

Известный американский специалист в области PR, социальный психолог Хадли Кен-трил в своей работе «Исследование общественного мнения»² сформулировал 15 законов общественного мнения.

1. Общественное мнение чрезвычайно чувствительно к значительным событиям.
2. Необычно притягательные по силе события способны на какое-то время толкнуть общественное мнение из одной крайности в другую. Общественное мнение не стабилизируется до тех пор, пока значение последствий событий не станет понятным.
3. Общественное мнение, как правило, быстрее формируется под влиянием событий, чем слов, во всяком случае пока устные заявления как таковые не приобретут значения события.
4. Устные заявления и словесные формулировки по поводу политического курса приобретают максимальный вес тогда, когда мнение еще не сформировано и люди ожидают определенной интерпретации со стороны заслуживающего доверия источника.
5. Общественное мнение в большинстве случаев «не предвидит» критических ситуаций – оно лишь реагирует на них.
6. С психологической точки зрения общественное мнение детерминировано главным образом корыстными интересами людей. События, слова и любые другие стимулы влияют на мнение настолько, насколько очевидна их связь с личным интересом.
7. Общественное мнение не будет долгое время пребывать «в возбужденном состоянии», если люди не почувствуют, что затронуты их собственные интересы, или же мнение, сформированное словами, не подтвердится развитием событий.
8. Общественное мнение нелегко изменить, поскольку затрагиваются корыстные интересы людей.
9. Когда затрагиваются корыстные интересы, в демократическом обществе общественное мнение может опережать действия официальных органов.
10. Если мнение разделяет незначительное большинство людей или же оно еще существенно не структурировано, то свершившийся факт может склонить общественное мнение к его одобрению.
11. В критических ситуациях люди становятся придирчивыми, оценивая компетентность своего руководства: если они ему доверяют, то готовы предоставить руководству полномочия, превышающие обычные; если же они ему отказывают в доверии, то становятся менее толерантными.
12. Сопротивление, оказываемое решительным мерам, принимаемым руководством, гораздо слабее тогда, когда люди чувствуют, что и они в какой-то мере участвуют в принятии решений.
13. У людей больше мыслей и выше готовность высказывать их по поводу выдвигаемых целей, а не методов, необходимых для достижения этих целей.
14. Общественное мнение, как и личное, всегда эмоционально окрашено. Если общественное мнение базируется главным образом на эмоциях, то оно готово к особенно резким изменениям под влиянием событий.
15. Если граждане демократического общества имеют возможность получать образование и пользуются широким доступом к информации, то общественному мнению присущи

² Cantril Hadley. Gauging Public Opinion. – N.J., 1972. С. 226–230.

трезвость и здравый смысл. Чем больше люди разбираются в преимуществах, создаваемых происходящими событиями и предлагаемыми им проектами, тем скорее они соглашаются с более объективными соображениями специалистов.

Ознакомившись с этими законами, можно сделать несколько выводов:

- а) типичная реакция на общественное мнение – требование действовать;
- б) воздействие на людей будет гораздо эффективнее, если учитывать при этом их интересы;
- в) требования, предъявляемые к руководству, не всегда объективны;
- г) трудно определить надежность оценки общественного мнения.

Следует остерегаться опасных ситуаций, которые создает общественное мнение, поскольку оно постоянно меняется. Оценивая общественное мнение, рассмотрим несколько таких ситуаций.

«Высечено на камне». Многие считают, что если по какому-то вопросу сложилось стойкое общественное мнение, то оно изменится не скоро. Напрасно так однозначно судить, поскольку, оценивая общественное мнение, не всегда можно прийти к правильному результату. Причем общественное мнение в определенный момент – вещь очень шаткая.

«Интуиция подсказывает». Если, скажем, руководство компании интуитивно догадывается, что ее работники склонны поддерживать определенное направление политики, то оно принимает решение следовать этому направлению. Однако следует заметить, что здесь необходимо быть осмотрительным, поскольку многие руководители настолько оторваны от реальности, что их рефлекторная реакция на проблему чаще всего приводит к неосмотрительным действиям.

«Единое общественное мнение». Существует общественное мнение, однако нет единого общественного мнения. Разные общественные группы формируют общественное мнение, но оно не может быть для них единым. Поэтому, воздействуя на общественное мнение, послания должны быть целенаправленными.

«Словом можно горы свернуть». Здесь необходимо обратить внимание на то, что «пустые» слова и высказывания не помогут повлиять на общественное мнение. Сторонники организации «зеленых» (*Greenpeace*) очень долго будут выступать в защиту животных и тщетно пытаться защитить природу, пока не произойдет какое-либо событие, позволяющее перевернуть сознание и представления людей. Не слова влияют на общественное мнение, а события. Доказательством тому служит складывающееся негативное отношение к США со стороны общественности. Поначалу на действия этого государства обращали внимание (и, соответственно, их осуждали) те страны, которых касались вооруженные вторжения под девизом «борьбы с несправедливостью». Теперь же любое вооруженное вмешательство США в дела другого государства сопровождается митингами и шествиями по всему миру.

«Братская поддержка». Сочувствие ближнему, «брату по несчастью» способствует формированию общественного мнения. Большинство людей решительно протестуют, если с им подобными обошлись несправедливо. Но еще более решительными они будут, если несправедливо обошлись с ними самими. Например, недавние события с карикатурой пророка Мухаммеда – святого всех мусульман – тому подтверждение. Оскорбленные верующие сплотились настолько, что во Франции разгорелся судебный процесс. Хотя процесс и завершился в пользу опубликовавших карикатуры, данное событие объединило верующих мусульман и сподвигло на разнообразные действия (в том числе и противоправные), тем самым сформировав определенное общественное мнение. Иначе говоря, общественное мнение зачастую складывается благодаря корыстному интересу.

К сожалению, способы влияния на общественное мнение не всегда бывают честными. Существует немало пропагандистских приемов, которыми обычно пользуются для формирования того или иного общественного мнения. Приведем некоторые из этих приемов.

Присвоение готовых штампов. Человеку может быть дана положительная или отрицательная характеристика. Кого-то можно назвать умным и честным или лжецом и мошенником. Такая «готовая» характеристика может повлиять на общественное мнение, так как человек воспринимает характеристику человека на веру. Однако бывает и так, что характеристику оставляют открытой, предоставив людям возможность сделать собственный вывод относительно кого-либо.

Яркие обобщения. Некоторые события очень часто охарактеризовывают при помощи расплывчатых эмоциональных понятий, например «возбужденная толпа» или «собрание встречающих».

Смещение акцента. Происходит это в тех случаях, когда, скажем, известный спортсмен или эстрадная звезда принимает участие в кампании в поддержку товара или политика, при этом аура известной персоны распространяется на менее известного человека или товар.

Свидетельства. В отличие от приема смещения акцента, данный прием направлен на определенное акцентирование внимания, например чтобы стимулировать продажи покупателям, сообщают, что этим пользуются известные спортсмены, певцы, актеры и другие знаменитости.

Обычные люди. Любимый прием политиков, которые с помощью душещипательных речей, популистских призывов пытаются внушить народу мысль о том, что, несмотря на свои высокие посты, они, как и прежде, остаются «простыми, из народа».

В одной лодке. Этот прием используют для того, чтобы подтолкнуть еще не определившихся людей во что бы то ни стало следовать за большинством. Хотя и некоторые исследователи не поддерживают это мнение, многие телекомпании не сообщают о предварительных результатах голосования в разных концах государства в день выборов до тех пор, пока не закроются избирательные участки на территории всей страны, дабы не оказать влияния на еще не проголосовавших избирателей.

Подтасовка. Данный прием связан с обсуждением лишь одной стороны события, освещением фактов, отражающих только одну точку зрения, и замалчиванием других фактов или мнения. В итоге искажается и неправильно освещается суть происходящего.

Эмоциональные стереотипы. Используется имидж, рассчитанный на эмоциональное воздействие: «хороший хозяин», «хранительница домашнего очага», «иностранец» и др.

Запрещенное замалчивание. Это тонкий намек, предположение, инсинуация и другие формы, связанные с сокрытием информации, способной исправить неверное впечатление.

Подрывная риторика. Данный прием используется для дискредитации мотивов действий с целью опорочить идею, которая, по сути, может оказаться хорошей и полезной. Например, таким образом можно дискредитировать рвение депутата повысить заработную плату судьям на том основании, что после истечения срока депутатского мандата он будет работать судьей, хотя такая мера направлена на повышение независимости судей и снижение коррупции в судебном корпусе.

Такие приемы очевидны, однако их умелое применение незаметно для окружающих. Каждый, кто имеет дело с коммуникацией, может использовать устные, письменные и другие пропагандистские приемы. В совокупности они могут принимать форму синтетических событий.

В работе специалистов по PR (особенно когда речь идет о привлечении средств массовой информации для реализации программ воздействия на общественное мнение) используются методы, посредством которых людей вводят в заблуждение. Такие мероприятия не

всегда негативно сказываются на общественном мнении. В умелых и, самое главное, нужных руках эти инструменты воздействия можно использовать для позитивного изменения установок и поведения людей в конструктивном направлении. Дело лишь в том, нарушаются ли моральные нормы и гражданские права человека.

1.4. Манипулирование как технология воздействия на общественное мнение

Манипулирование – процесс воздействия на общественное мнение, когда под видом пользы от принятого решения или поступка социуму навязывают не выгодные ему решения или действия, которые на самом деле выгодны тому, кто манипулирует общественным мнением.

Нас будет интересовать только манипулирование общественным (или массовым) сознанием как форма, главными отличительными признаками которой являются наличие инструмента-манипулятора и фигуры умолчания в коммуникации. В отличие от элементарной, или семитической, модели коммуникации, где коммуникация идет напрямую (**источник => код => канал => код => получатель**), в манипулятивной модели используются особенности содержания коммуникации.

В качестве инструмента-манипулятора могут использоваться желание, стереотип, архетип, склонность к идеализации или другие особенности общественного сознания. Фигурой умолчания, как правило, является цель субъекта манипулирования, которая не разглашается. Более интересен вариант, когда действительная цель укрывается под целью заявленной.

Слово «манипуляция» имеет устойчивую негативную окраску. Примеры, приходящие в голову, как правило, отрицательные. Но мы говорим об инструменте. Молоток может быть плохим или хорошим только с точки зрения эффективности его использования, но не с этической точки зрения. Кроме того, открытость, безоглядное доверие – не всегда лучшая жизненная стратегия. Если бы жертвы финансовых пирамид были не столь доверчивы, вряд ли бы «строители» этих пирамид сколотили свои состояния.

Глава 2

Коммуникация – психология AD&PR в действии

2.1. Коммуникационный процесс. Вербальная и невербальная коммуникация

Этот процесс может быть разделен на фрагменты, единицы коммуникации – коммуникативные акты. Коммуникативный процесс представляет собой непрерывное взаимодействие участников коммуникации. Рассмотрим основные понятия и термины, используемые для анализа коммуникативного процесса и его элементов.

В коммуникативных актах задействованы участники коммуникации – коммуниканты (отправитель и получатель), порождающие и интерпретирующие сообщения.

Коммуникантами могут быть индивиды и общественные институты (правительства, партии, фирмы и пр.). В последнем случае мы имеем дело с определенной абстракцией, ведь конечным отправителем и получателем всегда является отдельное лицо.

В юриспруденции, политике, бизнесе, образовании и других общественных сферах коммуникации весьма часто ответственным отправителем признается коллегиальный или институционализированный отправитель.

Сообщения – это высказывания или тексты, а в невербальной коммуникации сообщением может быть изображение (дорожный знак или фотография встречи политических лидеров), физический предмет (цветок на окне явочной квартиры как сообщение о провале или архитектурное сооружение как сообщение о его предназначении, подарок как знак признательности или черная метка как знак приговора). Сообщениями можно также признать поступки (например, знаковые поступки политических деятелей или шаги фирмы по продвижению товара).

Сообщения состоят из знаков (словесных и невербальных), изучением которых занимается семиотика, или семиология (наука о знаках). Знаки образуют знаковую систему, код или язык (вербальный язык, язык жестов, культурный код, азбука Морзе, языки программирования и т. п.).

Процесс PR и деятельности в области рекламы есть не что иное как коммуникативный процесс. Всякая деятельность в этой сфере направлена на общественность как посыл определенной информации, впоследствии возвращающийся в виде реакции на такую информацию. Любая деятельность в области PR и рекламы составляет процесс коммуникации, но не всякий коммуникативный процесс есть PR, т. е. эти понятия соотносятся как часть (PR) и целое (коммуникативный процесс).

Коммуникация может осуществляться как вербальными, так и невербальными средствами.

Вербальная коммуникация является основной: имеется в виду не генезис коммуникации и не процент использования, а универсальность этого способа для человека, всеобщая переводимость любых других коммуникативных средств на вербальный язык. К числу вербальных средств относятся устная и письменная разновидности языка.

Невербальные средства делятся на две группы:

- 1) первичные языки (система жестов, но не жестовые языки глухонемых, пантомима, мимика);
- 2) вторичные языки (азбука Морзе, музыкальная нотация, языки программирования).

Вербальные средства изучаются лингвистикой, невербальные – паралингвистикой и отдельными разделами семиотики. Наиболее разработан исследовательский аппарат изучения вербального языка (в основном в структурной лингвистике). Этот аппарат заимствуется многими другими общественными науками для описания сфер своих интересов.

В структурной лингвистике выделяются собственно знаки и составляющие их фигуры, например фонемы как составные элементы словесных знаков. Это термины датского лингвиста-структуралиста Л. Ельмслева (1899–1965). По его мнению, язык организован так, что с помощью горстки фигур и благодаря их все новым и новым расположениям может быть построен легион знаков. Знаки одного уровня языка являются составляющими частями знаков более высокого уровня: фонемы различают звуковые оболочки морфем, морфемы – слов и т. д.

Невербальные сигналы (мимика) очень часто информируют получателя без особого желания на то отправителя сообщения. Посторонний слушатель также может быть непроизвольным получателем устного речевого сообщения. *Например, в ходе беседы человек складывает руки на груди, направляет струю дыма от сигареты вниз, тербит лацканы рукавов пиджака, крутит кольцо на пальце, постоянно ерзает на стуле – все это невербальные сигналы, которые несут в себе информацию о собеседнике. Перечисленные сигналы свидетельствуют, что человек волнуется, не уверен в своей позиции. Кроме того, руки, сложенные на груди, означают замкнутость человека на данный момент, закрытость от остального мира.*

В любой деятельности, в том числе и в PR, необходимо учитывать значение используемых вербальных и невербальных средств. Ведь неправильно выбранная линия поведения или слова, имеющие обратный смысл, могут привести к снижению продуктивности деятельности того или иного субъекта. *К примеру, некоторые фирмы выбирают название, не задумываясь о значении слова или словосочетания. Одна из парикмахерских была названа «Линча». Линчевание – это зверская расправа без суда и следствия. Согласитесь, не очень заманчивое предложение обратиться для стрижки в парикмахерскую «Линча».*

Для того чтобы не совершать подобных ошибок, необходимо постоянно совершенствоваться, поскольку PR – важная составляющая деятельности любой организации, политической партии или ее лидеров.

2.2. Аргументирующая, имиджевая, игровая модели коммуникации

Аргументирующая модель

Аргументацией мы пользуемся в спорах, при отстаивании своей точки зрения и т. д. Аргументы определяются как утверждения, выдвинутые для оправдания или опровержения мнения.

Модель разрешения спора в теории аргументации состоит из четырех стадий:

- 1) стадии конфронтации;
- 2) стадии открытия дискуссии;
- 3) стадии аргументации;
- 4) заключительной стадии, где разрешается спор.

В области аргументативной коммуникации исследователи отмечают несимметричность позитивных и негативных оценок. *Например, для отказа от покупки автомобиля достаточно одного замечания о небезопасности его тормозов, в то же время для положительного решения необходимо привести целый список достоинств.*

Имиджевая модель

Имиджевая коммуникация существует в современном обществе, поскольку имидж является наиболее эффективным типом сообщения, реализуемым в условиях дефицита информации, отсутствия времени, даже невнимательности собеседника. Если мы посмотрим на степень влияния факторов, которые влияют на принятие решения о человеке в первые десять секунд, то кажущиеся нам наиболее важные содержательные аспекты просто не успевают включиться в действие. Вот эти данные: содержание – 7 %, голос – 38 %, внешность – 55 %.

Вероятно, отсюда и поговорка «По одежке встречают...». Ее продолжение – «... по уму провожают» – вступает в действие гораздо реже. Это связано с тем, что новые каналы коммуникации типа телевидения рассчитаны как раз на первую часть этой пословицы.

Имидж можно сравнить с монетой – он имеет две стороны. С одной стороны – аверса – мы имеем обобщение типа «сильный – слабый». Здесь основную роль имеет сравнительный анализ состояния субъекта рынка. *Например, компания Sony выигрывает у менее известных и сильных производителей бытовой техники (к примеру, российских) за счет сложившегося «сильного» имиджа. Как следствие, циклический рост предприятия на рынке (большой объем продаж по сравнению с остальными компаниями, значит, укрепление и развитие организации, укрепление ее имиджа). При этом имиджмейкеры помогают оттенить силу одного и слабость другого, сделать это еще более очевидным для покупателей.*

«Реверсом» имиджа являются определенные уникальные характеристики, свойственные именно этой компании. *Та же Sony может предложить больше новшеств и ноу-хау своей продукции за счет большой прибыли. Причем прежние уникальные характеристики товара помогают это осуществить, формируя имидж организации.* В ряде случаев эти характеристики могут стать решающими в борьбе за покупателя. «Реверс» имиджа в ряде случаев выступает как конкретная реализация требований, сформулированных «аверсом», носящих абстрактный уровень.

Для современного бизнеса имеют значение такие характеристики, как сила, агрессивность, инновационный характер. Другие характеристики направлены на создание определенного домашнего характера – это доверие, респектабельность, теплота. В больших организациях появляется еще один набор характеристик, ведущий к тому, чтобы организация выглядела как говорящая единым голосом. Это целостность, идентичность. Складывающийся из этих характеристик образ влияет на принятие решения, будем ли мы иметь дело с данной фирмой или компанией. Однако, как правило, сегодняшние структуры мало преуспели в создании такого индивидуализированного образа. В дальнейшем ситуация усугубляется, поскольку товары и услуги, которые дают нам эти организации, будут более приближенными по качеству, поэтому разницы между ними не будет и разница может существовать только в мире символическом, в имиджах этих структур. Продажа имиджа будет вести к продаже товара, поскольку все товары этого профиля будут идентичны. При этом ряд параметров носит в определенной степени структурный иерархический характер: одни из них оказываются более существенными, чем другие.

Имидж уникален тем, что он является коммуникацией с контролируемой реакцией населения. Посыл, идущий от имиджа, имеет свойство заведомости. Имиджмейкер, порождая сообщения, изначально знает и предвидит, какой будет на них реакция населения. Элемент случайности здесь резко снижается. Следовательно, контроль за такими сообщениями на степень их достоверности менее возможен. Аудитория воспринимает эти сообщения такими, какими они были задуманы. Процесс коммуникации с массовым сознанием становится более технологическим: на поток поставлены сообщения, которые будут преодолевать

защиту аудитории. Именно этот аспект очень важен, поскольку мы часто измеряем эффективность числом посылаемых сообщений, но значимыми являются только те из них, которые дошли до цели. А имиджмейкер здесь выступает в роли «переводчика» сообщений с одного языка на другой: его задача – перевести нужные сообщения на язык визуальный и на язык событийный.

Игровая модель

Й. Хейзинга рассматривал феномен игры как обязательный и одновременно непонятый феномен человеческого существования. Для игры характерен особый модус существования. Вспомним, как ребенок одновременно верит и не верит, например, в палку-коня.

Й. Хейзинга увидел и проследил игровой элемент в любом институте человечества. В правосудии, войне, философии, поэзии, искусстве – везде существует элемент игровой состязательности. Одновременно значимость именно такого способа оперирования с действительностью к XIX в. постепенно начинает исчезать: человечество становится серьезнее. К примеру, мы имеем сегодня остаточные элементы игрового в жизни – спортивные соревнования.

Для игры характерно ее отграничение от обыденной жизни. Соответственно значимы время, напряжение, непредсказуемость, выигрыш. Необходимо деление на две соперничающие группировки. Интересно, что такое деление соответствует модели, которую исследователи вычленили в примитивных обществах.

Игровой элемент коммуникации связан, с одной стороны, с вниманием к аудитории, с другой – значимым становится не только и не столько содержание передаваемого, но и сам процесс передачи. Процесс становится коммуникативным. При этом резко возрастает значимость любых иных, неигровых элементов, к примеру даже нулевых – молчания, пропуска, ожидания и т. д. Свойственная игре гиперболизация определенных элементов должна корениться в массовом характере аудитории, иначе, в принципе, нельзя работать с массовым адресатом. В свою очередь, индивидуальное восприятие некоторых сообщений (в отрыве от их контекста) требует определенных усилий со стороны адресата.³

2.3. Прикладные модели коммуникации: математическая, кибернетическая, разведывательная, конфликтологическая

С прикладным коммуникативным анализом мы сталкиваемся, решая конкретные задачи в области коммуникации. В частности, прикладные задачи ставятся для таких стандартных коммуникативных потоков, как PR, реклама, пропаганда.

Прикладной коммуникативный анализ отслеживает составляющие коммуникативной цепочки: при наличии одного из ее звеньев делаются предсказания на наиболее вероятный вид другой.

Математическая модель

К. Шеннон выделил три уровня коммуникации: технический, семантический и уровень эффективности. Технические проблемы связаны с точностью передачи информации от отправителя к получателю. Семантические проблемы – с интерпретацией сообщения

³ Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. – М., 2001.

получателем сравнительно с тем значением, которое было послано отправителем. Проблема эффективности отражает успешность, с которой удастся изменить поведение в связи с переданным сообщением.

Систему коммуникации, по мнению К. Шеннона, можно представить в следующем виде: центральная проблема – это вопрос передачи информации, но при этом главным становится не то, что сказано, а то, что могло быть сказано. Информация есть степень свободы выбора при выборе сообщения. Когда вы имеете выбор из двух альтернативных сообщений, тогда можно условно говорить, что информация равна единице. Информация (или энтропия) в этой модели предстает с точки зрения свободы выбора. Можно высчитать максимальную энтропию, которую в состоянии иметь этот источник с тем же набором символов. Естественный язык в этом плане избыточен: так, для английского языка эта цифра составляет 50 %. Такая высокая избыточность позволяет исправлять ошибки, возникающие при передаче: чем больше уровень шума, тем избыточность необходимее.

К. Шеннон также предлагает на пути от источника к получателю поставить еще один элемент – семантический шум. Он будет отражать изменения в значении, которые невольно вносит источник информации.

Таким образом, применяя такую модель при разработке и осуществлении PR и рекламной деятельности, необходимо учитывать тот факт, что восприятие той или иной информации положительно возрастает при наличии признака альтернативности. *Например, существует огромное количество рекламы на телевидении, которая представляет свой товар наряду с другими и выделяет отличительные признаки, характеризующие этот товар как наиболее оптимальный и лучший. Здесь отслеживается та самая «шеннонская недосказанность», которая свидетельствует о том, что все другие аналоги нашей продукции неприемлемы и намного хуже по своим качественным характеристикам, чем наш товар.*

Кибернетическая модель

В кибернетической модели нас интересует только один аспект – обратная связь. Н. Винер приводит пример термостата, поддерживающего температуру приблизительно на постоянном уровне. Любая система работает эффективно, когда она получает информацию о состоянии этой системы и на основе ее модернизирует свои управляющие сигналы. По мнению Н. Винера, информация, поступающая обратно в управляющий центр, стремится противодействовать отклонению управляемой величины от управляющей.

В отдельной главе Н. Винер рассматривает функционирование общественной информации. Например, группа необщественных животных имеет мало информации, поскольку ее члены недостаточно взаимодействуют, делятся информацией. В случае эффективной организации – информации больше, чем содержит каждый из ее отдельных членов. Это же относится и к людям.

Каждая организация имеет в своей структуре отдел, занимающийся вопросами PR и рекламы. Этот отдел производит системный анализ собранной информации, которая несет в себе элементы отношения общественности к деятельности данной организации и к продукции, которую она производит. Здесь как раз и применяется кибернетическая модель коммуникации, а именно – модель обратной связи. Проанализированная информация составляет ядро дальнейших действий в области PR и рекламы. На ней базируются перспективы роста компании, укоренения в сознании людей позитивности данной организации.

В продолжение этого подхода С. Бир определяет обратную связь как возврат части выходной информации на ее вход, которая затем изменится. По его мнению, положительная обратная связь вызывает увеличение уровня сигнала на выходе и, следовательно, на входе;

отрицательная обратная связь при увеличении сигнала на выходе вызывает уменьшение сигнала на входе и, таким образом, в принципе, является стабилизирующей.

Следует отметить, что в системе обратной связи должна присутствовать только достоверная информация. В противном случае система не работает, так как направления деятельности субъекта PR изменяются и ведут совсем не в ту сторону. Поэтому многие организации, где нет эффективно работающего PR-отдела, зачастую дольше добиваются желаемого результата. *К примеру, существовавшая до недавних пор Ассоциация промышленного и гражданского строительства была «съедена» организованными в постсоветское время строительными фирмами именно по той причине, что не смогла встать на новые рельсы экономики нашего государства. В частности, использовались устаревшие методы осуществления деятельности, предполагавшие наличие на рынке строительства одну доминирующую строительную компанию и, соответственно, исключавшие использование системы обратных связей.*

Разведывательная модель

Книга В. Плэтта «Информационная работа стратегической разведки» выглядит как типичный учебник по журналистике. И это понятно. Ее реальная суть – умение эффективно собирать и анализировать фактическую информацию.

Можно предположить, что логичнее данную модель следовало рассмотреть перед моделью обратных связей, однако это представляется ошибочным, так как предыдущая модель убедила нас в необходимости сбора информации для PR, а теперь мы будем рассматривать, как эффективно это делать. Поэтому в основе подхода лежит взгляд на информационную работу как на профессию.

По мнению В. Плэтта, полезность разведывательной информации определяется такими качествами, как полнота, точность и своевременность. Последняя характеристика весьма важна для потоков коммуникации в разведке, так как время играет особую роль и по той причине, что со временем происходит падение ценности информации. Средние нормы падения ценности информации выглядят следующим образом. Оперативно-тактическая разведывательная информация теряет 10 % ценности в день. Информация стратегической разведки во время войны теряет 10 % ценности в месяц. В мирное время информация стратегической разведки теряет 20 % ценности в год. Однако следует заметить, что в связи с огромной скоростью происходящих в мире изменений, ростом научно-технического прогресса эти данные также устаревают и снижение ценности информации со временем увеличивается. Если представить вышесказанное в виде математической формулы, то мы получим такое выражение: ценность добываемой информации прямо пропорциональна скорости получения информации и обратно пропорциональна времени существования информации в общедоступном качестве. Здесь не зря упоминается общедоступность информации, так как если информация засекречена, то время уже не является определяющим и центральным фактором, влияющим на ее ценность.

Основные этапы информационной работы имеют следующий вид.

Этап 1. Общее знакомство с проблемой.

Этап 2. Определение используемых терминов и понятий.

Этап 3. Сбор фактов.

Этап 4. Истолкование фактов.

Этап 5. Построение гипотезы.

Этап 6. Выводы.

Этап 7. Изложение.

В данную модель коммуникации включается также информационный прогноз. Прогноз должен также содержать указание на степень своей достоверности и состоит из следующих важных моментов:

- а) последовательное описание благоприятных и неблагоприятных факторов с оценкой конечного итога их взаимодействия;
- б) сравнение положения другого субъекта PR с известным аналогичным положением;
- в) определение верхних и нижних пределов развития данного явления.

Конфликтологическая модель

Конфликтология как наука в рамках западной научной парадигмы даже называется в чисто прикладном ключе – анализ и разрешение конфликтов. Специалист по разрешению конфликтов обычно входит в любую крупную организацию – университет, больницу, фирму. Чтобы ярче показать особенности конфликтологии, остановимся лишь на одном из подходов, который вырос из задачи, поставленной бизнесом, – уменьшить число забастовок на шахтах. В нашей стране шахтеры, в принципе, являются наиболее «бастующей» профессией, поэтому задача такого рода для нас имеет значение.

В настоящее время ученые в области конфликтологии утверждают, что конфликт является элементом нормы, а не ее отклонением. С этим трудно не согласиться, поскольку только мертвая структура не имеет конфликтов. Негативные последствия несет не сам конфликт, а неправильное его разрешение, а разрешение конфликта – это, кстати, чисто коммуникативная проблема.

В данной модели существуют три уровня разрешения конфликтов – на уровне интересов, на уровне права и на уровне силы. Разрешение на уровне силы – определение того, кто сильнее. Это наиболее насильственный уровень разрешения конфликтов, характеризующийся выплескиванием огромного количества энергии и снижением разумности поступков. Именно таким образом совершается большинство правонарушений в обществе. На уровне права – это обращение в суд. Здесь также тратится много энергии, но она сублимируется и трансформируется из негативной энергии в так называемое горлодерство. Это выяснение, кто же прав. На уровне интересов определяются потребности, желания, заинтересованности, страхи, т. е. то, что нас заботит или волнует. Интересы определяют человеческие позиции – реальные вещи, о которых люди говорят, что хотят их.

Как определить, какой уровень разрешения конфликта лучше? Авторы задают несколько критериев, таких как стоимость, удовлетворенность результатами, влияние на отношения, повторяемость. Например, в случае забастовки в критерий стоимости входит потеря заработной платы со стороны шахтеров, а для руководства шахты это потеря прибыли. В целом разрешение на уровне интересов признается более эффективным, чем разрешение на уровне права или силы. Разрешение на уровне силы очень дорого, поскольку требует большого объема ресурсов. Уровень силы также не является долговременным: силовое воздействие надо будет время от времени проявлять и в дальнейшем. Уровень права также признается дорогим, поскольку он включает дорогостоящие юридические процедуры. Они требуют времени, что, несомненно, является ценным ресурсом. Однако результаты разрешения на этом уровне не всегда удовлетворяют стороны, поскольку юридически правильное решение часто не считается справедливым.

Эффективная система разрешения конфликтов, по мнению авторов, должна базироваться на следующих принципах.

1. Быть сфокусированной на интересах:

- а) переговоры должны начинаться как можно раньше;
- б) следует продумать систему переговоров;

- в) переговоры должны носить многоступенчатый характер;
- г) повышенная мотивация.

2. В систему должны быть встроены возможности возврата к переговорному состоянию.

3. Предоставлять более дешевые процедуры определения прав или определения того, кто сильнее.

4. Консультации должны предварять переговоры, а после переговоров должна вступать в действие обратная связь.

5. Располагайте процедуры в последовательности от дешевых к дорогим.

6. Предоставляйте необходимую мотивацию и ресурсы.

Все эти правила покоятся на конкретных основаниях. К примеру, было установлено, что там, где PR-менеджеры проводят больше времени в шахтах, забастовок меньше. PR-менеджер, который доступен любому, может разрешать конфликты на более ранних ступенях.

Разрешение конфликта – коммуникативная процедура. Современная наука занята поиском наиболее эффективных процессов таких процедур. Идеи У. Юри развиваются другими авторами, в частности Т. Крам для разрешения конфликтов предлагает использовать принципы айкидо.

2.4. Социально-психологические модели коммуникации

Двухуровневая модель коммуникации

Двухуровневая модель коммуникации подчеркивает сложный характер распространения информации в обществе. Гипотеза о двухуровневой модели коммуникации была выдвинута американскими маркетологами в ходе исследования воздействия рекламы на потребителя. Вместо ожидаемого постепенного затухания эффекта от воздействия (он должен был через две недели сойти практически на нет) получили некоторое усиление эффекта через две недели. Была выдвинута следующая гипотеза. Прежде всего воздействию подверглись лидеры общественного мнения, которые становились проводниками воздействия среди своих референтных групп. Таким образом, схему двухуровневой модели коммуникации можно изобразить следующим образом (рис. 1): формируется информационный поток для воздействия на лидеров общественного мнения (журналистов, неформальных лидеров трудовых коллективов и т. п.), и если воздействие оказывается успешным, то лидеры общественного мнения оказываются источником коммуникации и формируют информационный поток. Этот поток может состоять из устных коммуникаций (в случае с неформальными лидерами), а может быть сформирован из электронных средств массовой коммуникации (как в случае с журналистами).



Рис. 1. Двухуровневая модель коммуникации.

К двухуровневым моделям коммуникации можно отнести технологии создания информационных поводов и специальных событий. Главная аудитория, на которую работают в этом случае специалисты по PR, – редакторы и репортеры, которые будут обсуждать эту тему в СМИ.

По разным данным, лидерами мнений являются до 10 % всех людей. Иными словами, можно выделить ключевую аудиторию и воздействовать на нее, с тем чтобы воздействовать на всех остальных. Для эффективного воздействия достаточно выделить каждого пятнадцатого, кто может быть лидером мнений. Именно эту схему использовало в 1998 г. движение за права трудящихся «Май», добившееся поразительных результатов на губернаторских выборах в Свердловской области.

Использование двухуровневой модели коммуникации достаточно сложно и требует высокой квалификации от специалистов.

Немецкая профессор Э. Ноэль-Нойман предложила свою модель формирования общественного мнения, получившую название «спираль молчания». Социологические опросы показывают, что группы, чье мнение совпадает с большинством, более склонны разговаривать в общественных местах, отстаивать свою точку зрения. Среди факторов, влияющих на нашу разговорчивость, Э. Ноэль-Нойман формулирует и следующий: «Ощущение, что ты уловил тенденцию, дух времени и ему соответствуют собственные убеждения, что с тобой согласны наиболее современные, разумные или просто лучшие люди». Некоторые социальные группы более расположены к разговору, некоторые – менее. Э. Ноэль-Нойман сформулировала роль средств массовой коммуникации, которые могут предоставлять или не предоставлять слово для защиты своих позиций: «Человек, не находя для описания своей позиции каких-то общепринятых формулировок, замыкается в молчании, остается „немым“. Отсюда следует, что если средства массовой коммуникации дают слово только, к примеру, поклонникам „Целины“ Л. Брежнева, то другие начинают ощущать себя в меньшинстве (даже если реально они в большинстве) и в результате замыкаются в молчании. Тем самым средства

массовой коммуникации могут закреплять по своему разумению сложившиеся в обществе социальные предпочтения.

Диффузная модель коммуникации

Диффузная модель коммуникации отражает процесс усвоения новаций в обществе. Естественно, любое новшество принимается обществом не сразу. Процесс усвоения получил название диффузии и был впервые описан на примере диффузии фармакологических новинок американским социологом Дж. Колеманом и его сотрудниками. Оказалось, что врачи, ведущие частную практику и работающие в клиниках, по-разному осваивают новые препараты. Дж. Колеман описал два варианта диффузной модели: S-образную и экспоненциальную (рис. 2).

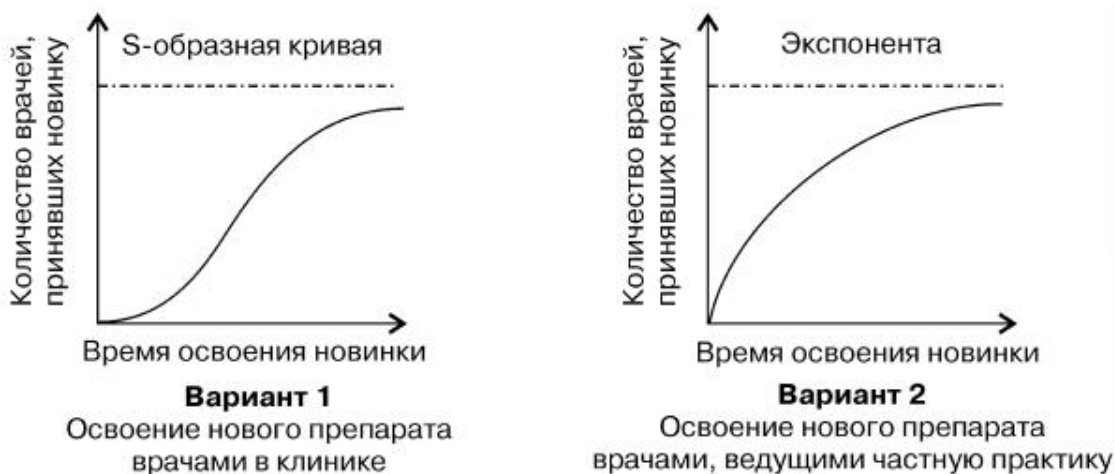


Рис. 2. Диффузная модель коммуникации.

Вариант 1. Освоение нового препарата врачами, работающими в клинике, проходило по следующей схеме. Сначала новацию воспринимало небольшое количество врачей. Рекрутирование новых сторонников проходило крайне медленно. Врачи больше говорили о новом препарате, чем опробовали его. К опробованию же в первую очередь подталкивало мнение коллег-новаторов и практические результаты. Рекламные материалы, рассылаемые фирмой-изготовителем, воспринимались крайне скептически. При достижении некоей критической массы (когда препарат опробовали около половины врачей) началось быстрое освоение препарата, которое замедлилось лишь при достижении практически стопроцентного насыщения. В данном варианте наиболее важными оказались устные коммуникации, которые оказывали на внедрение новинки тормозящее воздействие. Врачам казалось более правильной линией поведения сначала посмотреть, как работает препарат, узнать от коллег его действие, а потом опробовать его самому.

Вариант 2. Освоение препарата врачами, ведущими частную практику, развивалось по другой схеме. В отсутствие или в условиях крайне ограниченного общения с коллегами врачи-практики значительно быстрее осваивали новинку. Главную роль здесь играли безличные носители – рекламные материалы и публикации в специализированных изданиях. В данном случае не было сдерживающего фактора. Откладывать на потом опробование новинки не имело смысла, так как не было возможности получить дополнительную информацию.

Другой американский исследователь Э. Роджерс предложил свой вариант диффузной теории распространения идей. Он выделяет четкие роли, характерные для коммуникативной передачи: сознающий индивид открывает для себя и других идею; интересующийся ста-

рается получить как можно больше информации о ней; пытающийся старается проверить идею на других; оценивающий проверяет, соответствует ли идея его интересам; усвоивший интегрирует идею в свое собственное мнение.

Для специалиста в сфере гуманитарных технологий определенный интерес представляют следующие моменты. **Во-первых**, четкое понимание каналов коммуникации, оказывающих влияние на распространение новации в обществе, и, **во-вторых**, выявление факторов, тормозящих и ускоряющих усвоение новации. Тормозящими усвоение новации могут быть не только устные коммуникации, но и средства массовой коммуникации, распространяющие негативную информацию о новации, а факторами, ускоряющими или тормозящими усвоение, являются не только отсутствие или наличие информационной поддержки, но и актуальность новинки. Следовательно, на распространение новинки так или иначе оказывают влияние следующие факторы: общественное мнение, социальные установки, «повестка дня», коммуникационные потоки.

Модель «привратника» К. Левина

Модель «привратника» реализует мягкий вариант цензуры, связанный в основном с феноменом самоцензуры, давлением на редактора вкусов массового потребителя и т. д. «Привратник» – это тот человек, который контролирует поток новостей, может изменять, расширять, повторять, изымать информацию, по-своему расставлять акценты.

Появление такой формы «цензуры» связано с информационным переизбытком. Естественно, что в условиях, когда невозможно осветить все события, приходится производить их отбор. Процесс отбора и реализован в этой модели. Но отбор производится не по указке сверху, как в условиях цензуры, а является, скорее всего, результатом компромисса, негласного общественного договора между «привратниками» и потребителями новостей, поскольку «привратники» во многом ориентируются на рейтинги СМИ среди читателей, зрителей и слушателей. Поэтому модель привратника формулирует не чью-то волю, не чей-то злой или добрый умысел, манипулирующий общественным сознанием, а социальные законы и нормы, в соответствии с которыми функционирует в обществе информация и новости.

Ярким примером «привратника», существующего в массовом сознании, могут служить новости о терроризме. Несколько лет назад африканское племя бхуту практически вырезало другое племя тутси, насчитывавшее сотни тысяч человек. Однако это событие получило гораздо меньший резонанс, чем самолетная атака нью-йоркских «близнецов» – Всемирного торгового центра, в результате которой погибло чуть менее четырех тысяч человек. В данном случае гибель нескольких миллионов была меньшим информационным поводом, чем гибель нескольких тысяч.

Представляет интерес другая сторона модели «привратника» – это селекция информации непосредственно индивидом. Как показывают исследования, индивид склонен игнорировать ту информацию, которая противоречит его убеждениям, и наоборот, из всего потока информации отбирает ту, что согласуется с его убеждениями, взглядами, установками.

Модель «привратника» делает проблематичной пропаганду взглядов, отличных от взглядов индивида. Нужны специальные стратегии «тройного коня», чтобы переубедить хоть в чем-то индивида.

Семиотическая модель коммуникации

Семиотическая модель коммуникации, разработанная представителями структуралистской школы еще в первой половине XX в., изображена на рис. 3.

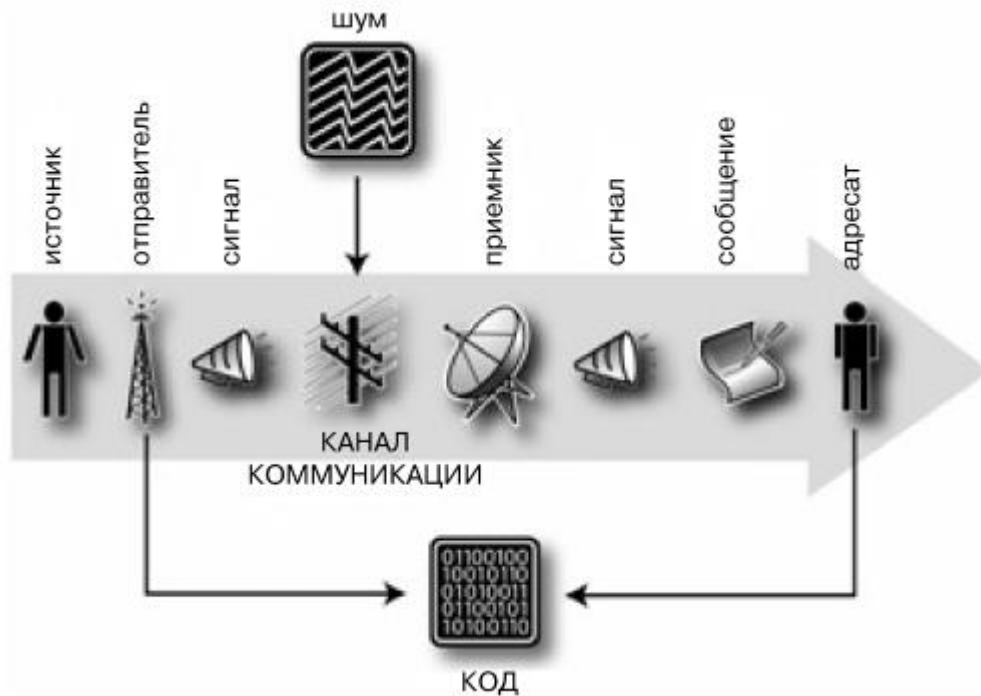


Рис. 3. Семантическая модель коммуникации.

В этой модели существуют следующие структурные элементы:

- 1) источник сообщения (автор);
- 2) отправитель сообщения;
- 3) код;
- 4) сигнал;
- 5) канал коммуникации;
- 6) шум, мешающий точной передаче информации;
- 7) получатель сообщения (приемник);
- 8) адресат.

Набор черных значков на бумаге или акустических колебаний – это еще не сообщение. У любого человека есть набор правил (код), который придает комбинации знаков (информации) некоторый смысл, а сами знаки передаются от человека к человеку (от источника к получателю) с помощью определенных каналов (коммуникационные каналы или каналы коммуникации), будь то листовка, эфир телевизионного ролика или личная встреча кандидата с избирателями.

В общем случае листовка, лежащая в почтовом ящике за пару недель до выборов, уже воспринимается как агитация за кандидата, и потому текст этой листовки воспринимается как агитационный. Это одна из причин того, что уровень доверия к листовке ниже, чем уровень доверия к газете. Даже бесплатная газета не воспринимается как агитационный материал. При этом, конечно, уровень доверия к материалам, опубликованным в газете, повышается, но нет никаких оснований полагать, будто материалы будут расшифровываться избирателем как агитация за кандидата (пусть и непрямая) и хоть как-то скажутся на росте его рейтинга.

Несовпадение кодов мешает правильному пониманию смысла сообщения. К примеру, если листовку, обращенную к пенсионерам, оформить в продвинутом молодежном стиле, с рваными шрифтами, с агрессивными картинками а-ля Квейк, то ее содержание может и не дойти до получателя-пенсионера. Налицо несовпадение кодов. Пенсионер примет такую

листовку за флайер, рекламирующий какой-нибудь компьютерный клуб. Поэтому всегда необходимо говорить на языке своего покупателя.

Существуют различные виды коммуникационного шума. **Первый из них** – информационная избыточность канала. *Пример.* В среднем человек смотрит телевизор где-то от двух до четырех часов в день. И среди всей телеинформации ему попался тридцатисекундный ролик определенного товара. Даже количественно (сто восемьдесят минут эфира против полминуты рекламы) слишком мала вероятность того, что он заметит этот ролик. Поэтому необходима тотальная скупка времени на всех каналах, чтобы ролик остался в памяти потенциального покупателя. **Второй вид** – более яркое и привлекающее событие. Например, вы торжественно открываете магазин, а в этот день в городе на центральной площади проходит концерт звезд эстрады, спонсором которого является конкурирующая организация. В любой другой день количество потенциальных покупателей увеличится, но не в этот день.

Третий важный момент – сам коммуникационный канал. Сообщение не дойдет, если канал заблокирован, в том числе и менеджерами конкурента.

Дискурсная модель коммуникации

Дискурсная модель коммуникации подчеркивает контекстуальные особенности пространства информации. Данную модель предложил Дж. Фиск в своей работе «Телевизионная культура». Дискурс он рассматривает как основу коммуникации и определяет так:

дискурс = предмет обсуждения + социальная ситуация + идеология.

Поэтому при анализе дискурса важно ответить на следующие вопросы: о чем идет речь (предмет); почему начался разговор (контекст); каких взглядов придерживаются говорящие (идеология).

Важным моментом является также то, что дискурс конструируется для других и в присутствии других. Поэтому дискурс всегда ориентирован на других и требует от автора и от других понимания социальной ситуации (практическое знание по терминологии Э. Гидденса) и знаний по организации и функционированию общества (дискурсивное знание по Э. Гидденсу).

Наибольших результатов в изучении дискурса как коммуникативного события добилась французская школа анализа дискурса. Основной акцент в исследованиях ее представителей был сделан на изучении условий производства дискурса. При этом изучались как сами контексты (производство дискурса в конкретных социально-исторических ситуациях), так и правила производства дискурса (идеология).

Еще одно важное положение, следующее из анализа дискурса, – непрозрачность коммуникации. Если классические теории языка делали акцент на содержании и при этом считалось, что мысль от автора до адресата доходит без искажений, то анализ дискурса по-иному объяснил природу коммуникации: коммуникация вносит свои «искажения» в содержание сообщения, в котором «содержатся» следы коммуникации. М. Маклюэн выразился более радикально: «Средство (коммуникации) и есть сообщение».

2.5. Особенности личностной, межличностной, массовой, специализированной коммуникаций

Межличностная коммуникация осуществляется в тех видах общения, которые предполагают прагматические цели и конструктивность решений и готовность каждого партнера к адекватному поведению. А.П. Панфилова различает пять видов коммуникации: познавательную, убеждающую, экспрессивную, суггестивную, ритуальную. Для каждого из этих

видов характерны свои цели и ожидаемый результат, условия организации, а также коммуникативные формы и средства.

Основным различием системы межличностных отношений и массовой коммуникации является то, что в рамках межличностной коммуникации устанавливается непосредственный контакт между индивидами с помощью межличностных средств общения, в то время как в массовой коммуникации обмен информацией опосредуется техническими средствами коммуникации. Личностной коммуникацией является случайный обмен информацией между людьми. Этот вид коммуникации отличается от межличностной тем, что носит случайный характер, тогда как межличностная коммуникация – целенаправленная деятельность человека.

Среди различных типов коммуникаций, помимо личностной, межличностной, массовой и специализированной (деловой, профессиональной, политической и т. д.), особого внимания заслуживает визуальная коммуникация. Это объясняется тем, что специалист по связям с общественностью работает в особо организованной среде.

Визуальная коммуникация – это передача информации посредством жестов, мимики, телодвижений. По данным специалистов, невербальными средствами передается около 65 % информации. Часто, чтобы дать понять человеку наше отношение к нему, мы ничего не говорим, а только смотрим на него с определенным выражением лица. Преимущество визуальной коммуникации в том, что она понятна большинству.

2.6. Семиотические модели коммуникации

В лингвистике идеи Шеннона проявились в интерпретации Р. Jakobsona, человека уникальной человеческой и научной судьбы с самыми широкими интересами (поэзия и поэтика, фонология и грамматика, исследование больных с афазией, философская методология, лингвистика и теория коммуникации).

Согласно Р. Jakobsonу, в модели коммуникации или речевого события участвуют адресант и адресат, от первого ко второму направляется сообщение, которое написано с помощью кода, контекст в модели Р. Jakobsona связан с содержанием сообщения, с информацией, им передаваемой, понятие контакта связано с регулятивным аспектом коммуникации.

Модель Р. Jakobsona в различных ее вариантах применяется в лингвистике как для анализа функций языка в целом, так и для анализа функционирования отдельных его единиц, производства речи и текста. В духе лингвистики Пражской школы эта модель телеологична (от греческого слова, обозначающего «цель»), т. е. показывает предназначение, функции языка. Современная социолингвистика, теория коммуникации и социология коммуникации также заимствовали модель Р. Jakobsona для описания коммуникативных процессов.

Модель Ю. Лотмана

Ю. Лотман считал слишком абстрактной модель коммуникации, предложенную Р. Jakobsonом, подчеркивая, что в действительности у говорящего и слушающего не может быть абсолютно одинаковых кодов, как не может быть и одинакового объема памяти. «Язык – это код плюс его история», – утверждал Ю. Лотман. При полном подобии говорящего и слушающего исчезает потребность в коммуникации вообще: им не о чем будет говорить. Единственное, что остается, – это передача команд. То есть для коммуникации изначально требуется неэквивалентность говорящего и слушающего.

В том или ином виде эта идея несовпадения кодов прослеживается у Ю. Лотмана и в других его работах. Так, в одном из первых московских изданий его трудов речь шла о неоднозначности как об определяющей характеристике художественного текста. Именно

эта характеристика делает возможным постоянное обращение к литературному тексту, его повторное прочтение, поскольку в этом случае возможным оказывается получение новых знаний при чтении уже известного текста.

Ю. Лотман говорит о том, что текст любого произведения должен сохранять информативность, а для этого необходимо одновременно совместить два противоположных механизма, один из которых стремится все элементы текста подчинить системе, превратить их в автоматизированную грамматику, без которой невозможен акт коммуникации, а другой – разрушить эту автоматизацию и сделать саму структуру носителем информации.

Не менее существенные характеристики он обнаруживает в рамках анализа фольклорной коммуникации, выделяя здесь фольклорную аудиторию. Сравнивая скульптуру и куклу, он высказывает замечательную идею, непосредственно применимую в рекламе и PR. На скульптуру необходимо смотреть, а с куклой нужно играть, ее надо вертеть в руках, трогать, сажать или ставить, с ней надо разговаривать и за нее отвечать. Также и с общественностью, которая неоднородна по своему составу. С одними общение – как со скульптурой, с другими – как с куклой.

Модель У. Эко

У. Эко сделал важное замечание по поводу привычно признанной определяющей роли лингвистики в семиотическом анализе: «Далеко не все коммуникативные феномены можно объяснить с помощью лингвистических категорий». Это замечание отдаляет его от таргуско-московской школы, в рамках которой интуитивно признавалась базисность лингвистики.

В то же время в качестве наиболее интересного для семиотики объекта У. Эко называет точки возникновения лжи, а это вновь возвращает нас к естественному языку, хотя ложью с точки зрения нормы должны быть признаны и литература, и искусство, поскольку они описывают то, чего никогда не было. А это и есть наиболее привычные объекты для семиотического анализа.

И Ю. Лотман, и У. Эко придавали большое значение визуальной коммуникации. У. Эко трактует иконический знак как континуум, в котором невозможно вычленишь дискретные смысловозначительные элементы, подобные существующим в естественном языке, и ставит это известное наблюдение в систему, объясняющую различие визуальной коммуникации.

В естественном языке значение оказывается заданным заранее, в визуальном языке оно вырабатывается по мере получения сообщения.

Поэтому при составлении каких-либо изображений в рекламе и PR необходимо учитывать, на какую аудиторию рассчитана та или иная акция, так как уровень восприятия и степень воображения различны и играют решающую роль в успешности акции.

Иконический знак, обладающий сходством с изображаемым предметом, имеет не все его характеристики. У. Эко подчеркивает условность такого типа изображения. Самым важным при этом становится эмотивная и эстетическая составляющие, на которых и построена реклама.

У. Эко анализирует рекламу мыла «Камей». В ней мужчина и женщина изучают картины в лондонском храме антиквариата Сотби. Мужчина смотрит на женщину, которая, почувствовав этот взгляд, отводит глаза от каталога. Это изобразительный фактаж. Что касается ассоциаций, то здесь следует целый набор сообщений. Женщина красива, богата, поскольку присутствует на выставке Сотби. Она образованна. Мужчина мужественен, уверен в себе, тоже богат. Умберто Эко отмечает: «Все это придает сцене легкую эротическую окраску. Внимание, с которым более пожилой персонаж рассматривает картину, контрастирует с рассеянностью молодого человека, вызванной именно присутствием женщины,

что еще больше подчеркивает устанавливающуюся между ними связь. Оба обаятельны, но поскольку именно женщина привлекла внимание мужчины, чары по преимуществу исходят от нее. Поскольку словесное сообщение, уточняющее смысл изображения, утверждает, что источником очарования является запах мыла „Камей“, то иконическая сема обогащает словесный ряд при помощи двойной метонимии с функцией отождествления: **кусочек туалетного мыла + флакон духов означает «кусочек мыла = флакону духов»**.

2.7. Мифологические модели коммуникации

Миф, несомненно, является близким «родственником» для PR, особенно в области политики. Именно мифологические архетипы (типа «отца нации») во многом определяют взаимоотношения лидеров и населения. Не следует забывать и о том, что образ политического оппонента очень легко трансформируется в образ врага. И это происходит в соответствии с мифологическими моделями. PR, в принципе, очень часто строит мифы, давая свою интерпретацию окружающего мира.

Миф соединяет в себе рациональное и иррациональное. Рациональное, поскольку без него не может мыслить себя современный человек, а в попытках управляемости и понятности окружающего мира он находит успокоение. Но иррациональное в мифе еще важнее, поскольку затрагивает в человеческой душе те болевые точки, которые находятся вне сознания человека, вне его рационализма.

Эффективность воздействия мифа связана с заранее заданной его истинностью. Мифологическое не проверяется. Если ему нет соответствия в действительности, то в этом вина действительности, а не мифа. Тогда начинает препарироваться и подгоняться действительность, а не миф. Мифологическое может быть исправлено только на своем уровне.

Рассмотрим ряд наиболее известных подходов к мифу: один связан со структурализмом (К. Леви-Строс), другой – с анализом современных мифов, что весьма важно для PR (Р. Барт), третий – с анализом мифа в примитивных обществах (Б. Малиновский).

Модель К. Леви-Строса

Первым дал современное представление о структуре мифа К. Леви-Строс. Он начал с поиска ответа на вопрос: почему миф нельзя уничтожить даже самым плохим переводом? Отсюда следовало то, что мифологичность проявляется на ином уровне: «Миф – это язык, но этот язык работает на самом высоком уровне, на котором смыслу удается, если можно так выразиться, отделиться от языковой основы, на которой он сложился».

К. Леви-Строс высказал следующую гипотезу: сутью мифа являются пучки отношений и в результате комбинаций этих пучков образуются составляющие единицы мифа. Реально он попытался установить структуру мифа, группируя его по функциям. Структура мифа об Эдипе раскладывается им на четыре колонки. В первую колонку попали события, которые можно обозначить как переоценку родственных отношений. Это, к примеру, «Эдип женится на своей матери Иокасте». Во второй колонке представлены те же отношения с обратным знаком, это недооценка родственных отношений, например «Эдип убивает своего отца Лайя». Третья колонка рассказывает о чудовищах и об их уничтожении. В четвертой три героя имеют затруднения в пользовании своими конечностями (там присутствуют хромой, левша, толстоногий). Все это дает ему возможность ответить на вопрос, почему в бесписьменной литературе столь значимы постоянные повторения ситуаций: «Повторение несет специальную функцию, а именно выявляет структуру мифа. Действительно, мы показали, что характерная для мифа синхронно-диахронная структура позволяет упорядочить структурные элементы мифа в диахронические последовательности (ряды в наших табли-

цах), которые должны читаться синхронно (по колонкам). Таким образом, всякий миф обладает слоистой структурой, которая на поверхности, если так можно выразиться, выявляется в самом приеме повторения и благодаря ему».

Свое внимание к структуре К. Леви-Строс объясняет следующим образом: «Структура не имеет обособленного содержания: она сама является содержанием, заключенным в логическую форму, понимаемую как свойство реальности». Я. Голосовкер сходным образом акцентирует форму, объясняя это тем, что она ограничивает временную текучесть: «Форма есть идея чистого постоянства, например, столь явственная в геометрии. Но она такая же и в музыке». Однако для К. Леви-Строса в структурности лежит вся суть мифа, ради которой он существует: «Мифы и сказки как разновидности языка используют его „гиперструктурно“. Они образуют, так сказать, метаязык, структура которого действительна на всех уровнях. Благодаря этому свойству они, конечно, должны быть прямо признаны сказками или мифами, а не историческими или художественными повествованиями. Будучи речью, они, несомненно, используют грамматические правила и слова из лексического набора. Но к привычному прибавляется и другой параметр, поскольку правила и слова служат здесь для построения образов и действий, являющихся „нормальными“ обозначениями для обозначаемых речи и одновременно значащими элементами по отношению к дополнительной системе значений, которая развертывается в другом плане».

Таким образом, центральным для К. Леви-Строса является восприятие мифа как структуры, даже содержанием которого является структура.

Модель Р. Барта

В своем анализе современных мифов Р. Барт идет по этому же пути, открывая структуру, имеющую как бы надстройку: «Миф – это двойная система; в нем обнаруживается своего рода вездесущность: пункт прибытия смысла образует отправную точку мифа». При этом в свое рассмотрение мифа он добавляет еще одну характеристику – его императивность, возможно, это и верно как бы для точки зрения «свежих» мифов. Р. Барт пишет: «Миф носит императивный, побудительный характер, отталкиваясь от конкретного понятия, возникая в совершенно определенных обстоятельствах (... Французская империя в опасности), он обращается непосредственно ко мне, стремится добраться до меня, я испытываю на себе силу его интенции, он навязывает мне свою агрессивную двусмысленность».

Продолжая рассмотрение, он подчеркивает два аспекта функционирования современного мифа. С одной стороны, миф стараются построить на достаточно бедном означающем, чтобы заполнить его значением, – это карикатуры, стилизации, символы. С другой стороны, сам миф может быть раскрыт любым иным означающим. В качестве примера он приводит различные реализации концепта «Французская империя»: «Французский генерал вручает награду сенегальцу, потерявшему в боях руку; сестра милосердия протягивает целебный настой лежащему в постели раненому арабу; белый учитель проводит урок с прилежными негритятами; каждый день пресса демонстрирует нам, что запас для создания мифов неисчерпаем». Но при этом Р. Барт как бы забывает или не замечает, насколько исходный образ солдата-африканца во французской форме, отдающего честь невидимому, но предполагаемому французскому флагу, сильнее и действеннее приводимых им вариантов. Дело в том, что данный образ не имеет тех дополнительных значений, которые уводят нас в сторону. Первые два случая связаны с медициной и болезнью, белокожий учитель – с образованием, последние два случая не несут жесткой отсылки в виде французской формы.

Суть мифа Р. Барт видит в «похищении им языка», вероятно, имея в виду повтор как структурной организации языка в мифе, так и содержательное использование единиц языка. Если посмотреть на целевое предназначение мифа, то «задача мифа заключается в том,

чтобы придать исторически обусловленным интенциям статус природных, возвести исторически преходящие факты в ранг вечных». То есть миф из случая делает правило, обязательное для всех.

Приведем еще одно определение мифа, данное Р. Бартом, которое как бы противоречит использованию мифа в PR: «Миф есть деполитизированное слово». Но сам же он и оговаривается, что политика понимается им на самом глубинном уровне как реальное делание мира, подобное вышеупомянутой революции, и тем самым возникающее противоречие снимается.

Говоря о мифах левых и правых, Р. Барт замечает:

«Мифотворчество не является сущностным признаком левых сил». Доказательство этого утверждения, вероятно, коренится в сужении области тематизации, свойственной революционным идеологиям, которые не особенно заинтересованы в идеологизации обыденного. «Повседневная жизнь им недоступна; в буржуазном обществе нет „левых“ мифов, касающихся семейной жизни, приготовления пищи, домашнего хозяйства, правосудия, морали и т. п.».

И тут мы можем совершенно определенно возразить, когда эти левые силы не являются господствующей идеологией, поскольку в нашем обществе все это в значительной степени идеологизировалось. Из примеров обыденного обихода можно вспомнить борьбу с галстуками, узкими брюками, джинсами, длинными волосами, мини-юбками, с прической с начесом и т. д., все это сразу воспринималось как отсылающее к буржуазному обществу.

Касаясь правых мифов, он говорит, что угнетаемый созидает мир, поэтому речь его активна, а угнетатель стремится сохранить мир, поэтому речь его театральна, она является мифом. Одним из таких глобальных мифов является миф Порядка. Разницу двух типов языков он обнаруживает также на паремиологическом уровне: «Народные пословицы больше предсказывают, чем утверждают, это речь человечества, которое постоянно творит себя, а не просто существует. Буржуазные же афоризмы принадлежат метаязыку, это вторичная речь по поводу уже готовых вещей. Его классическая форма – это максима. В ней констатация фактов направлена не на творимый мир, наоборот, она должна скрывать уже сотворенный мир». То есть, раскрывая функционирование мифов в современном обществе, Р. Барт центральным для них считает мифологию порядка, консервации существующего.

Модель Б. Малиновского

Английский ученый польского происхождения Б. Малиновский изучал мифологическую коммуникацию в обществах примитивного типа. Общество как прошлого, так и настоящего нуждается в определенных объединяющих его механизмах. В настоящее время в этих целях активно используется информационная составляющая в виде СМИ. Отсутствие СМИ в прошлом делало иной значимость ритуалов. Б. Малиновский отмечает, что все ритуалы предполагают публичность и коллективность, будь то похороны или рождение ребенка.

Следует подчеркнуть, что это не просто одинаковость поведения, не просто равенство другому в поведенческих моделях, а равенство сакральной норме, откуда и следует равенство другому.

Необходимость публичных ритуалов Б. Малиновский объясняет не только потребностями общества, но и обратными требованиями, например невозможностью разрешения некоторых проблем на уровне индивидуального сознания. *Пример.* Когда у человека случается несчастье – умирает близкий человек, он не способен мобилизоваться и осуществить ритуал похорон собственными силами. Здесь на помощь приходит коллектив, группа в лице бюро ритуальных услуг. Работники данного бюро, не будучи во власти горя, осуществляют ритуал похорон четко и слаженно, т. е. в соответствии с требованиями религиозного порядка. Общество должно было выработать стандартные пути реагирования на кризисные

явления, чтобы не допустить разрушения коллективной идентичности. В социальной психологии зафиксировано, что совместное преодоление трудных ситуаций укрепляет группу. В данном случае религиозный порядок закрепляет позитивную альтернативу – надежду на будущую жизнь.

Также Б. Малиновский трактует и миф, функцию которого он видит не в том, чтобы рассказывать о прошлых событиях или выражать человеческие фантазии. Функция мифа социальна. Он служит «матрицей социального порядка и сводом примеров нравственного поведения». Общество должно иметь набор постулатов правильного поведения, чтобы удерживать от мутаций поведение, реализуемое каждый день и час.

Набор информации и действий, имеющихся у примитивного общества, достаточно системен. Это единство обеспечивается в числе прочего и мифами. На этом уровне мифы, ритуалы и т. д. описывают одно и то же, усиливая общественные составляющие.

Б. Малиновский утверждает, что мифы – особый класс историй, это не вымышленные истории, а отражение более величественной и значимой реальности, задающей мотивы ритуальных и моральных действий человека.

Миф «решает» определенные проблемы, стоящие перед обществом. Такое понимание соответствует представлениям Б. Малиновского о функциональном анализе в культуре, где он утверждает следующее: «Культура представляет собой, по существу, инструментальный аппарат, благодаря которому человек получает возможность лучше справляться с теми конкретными проблемами, с которыми он сталкивается в природной среде в процессе удовлетворения своих потребностей».

В качестве примера можно привести миф о бессмертии, который, по мнению Б. Малиновского, является не интеллектуальным ответом, а «определенным актом веры, рожденной из глубочайшей инстинктивной и эмоциональной реакции на самую страшную и навязчивую идею». Вероятно, также функционируют слухи, поскольку их распространение в значительной степени зависит от совпадения в определенной степени с мифологическими представлениями об устройстве современного мира. *Например, при распространении слуха о том, что у какого-либо чиновника обокрали дачу и вынесли вещей на сто тысяч долларов, формируется постулат «все чиновники – коррупционеры».*

Миф функционирует не в его пересказе, а в процессе всей жизни человека. Пересказ мифа служит лишь кристаллизацией уже существующих в сознании человека правил устройства мира и правил поведения. Вероятно, следует добавить, что миф реализуется, выходит на поверхность в процессе повествования. Его пересказ просто наращивает плоть на абстрактные правила устройства мира, что облегчает их запоминание и трансляцию последующим поколениям.

2.8. Психотерапевтические модели коммуникации

Психотерапия (как и психоанализ) опирается на коммуникацию, которая призвана внести коррекцию в поведение человека. При этом для воздействия избираются более глубокие слои психики человека. Как считал С. Эйзенштейн, сходная проблема стоит и в искусстве: «Воздействие на зрителя или слушателя возможно лишь при условии, что самой формой произведение обращено к этим глубинным архаичным слоям сознания». С. Эйзенштейн связывал форму в искусстве с тенденцией к регрессу, как содержание – с тенденцией к прогрессу. Искусство уводит зрителя от рациональной логики в чувственное мышление, что, согласно С. Эйзенштейну, является уводом зрителя в культурный регресс. Этот вопрос С. Эйзенштейн считал основной проблемой искусства.

Психотерапевтическая коммуникация призвана, с одной стороны, откорректировать когнитивные механизмы, управляющие поведением, с другой – обучить человека новым

моделям поведения практически, осуществляя это обучение на условных примерах. Но и в том и в другом случае речь идет об изменении глубинных норм для достижения изменения в поверхностном поведении.

2.9. Нейролингвистическое программирование

Нарушая хронологию, поставим в нашем рассмотрении на первое место **нейролингвистическое программирование** (НЛП), отделяя его от психоанализа и групповой психотерапии по следующей причине: в рамках НЛП заложены более четкие теоретические основания именно коммуникативного порядка, что в результате дало возможность столь же четко выстроить свою собственную методологию воздействия. НЛП как бы стало синтезом теории коммуникации и психотерапии, положив методы психоанализа на жестко очерченные коммуникативные основания. При этом авторы НЛП пытаются сблизить свои построения с трансформационной грамматикой Н. Хомского, что, однако, представляется нам некоторым преувеличением, к тому же и сама грамматика Н. Хомского давно уже отошла от того варианта, на который опираются создатели НЛП.

Однако те, кто работают в пространстве НЛП, достаточно активно его рекламируют. Приведем, например, мнение А. Ситникова, президента компании «Имидж-контакт»: «Как язык – это средство общения, так НЛП – это средство эффективного воздействия. НЛП используется повсюду, где необходимы навыки коммуникации: в рекламе, бизнесе, СМИ. Я занимаюсь НЛП давно, лично знаком со многими его авторами. Очень люблю Гриндера, я жил у него дома. Преклоняюсь перед Бэндлером: он удивительный человек, загадка современной психологии».

Чем интересно НЛП для PR и других вариантов прикладных коммуникаций? НЛП построено на следующем базисе: человек получает информацию по ряду коммуникативных каналов (аудиальный, визуальный и т. д.), но для каждого из нас только один из них является доминирующим, ведущим. Мы как бы сориентированы на него и даже привычно описываем ситуации, часто не обращая на это внимания, словами из одного набора. Л. Камерон-Бэндлер описывает эти наборы в виде следующей таблицы.

Типичные наборы слов для каждого коммуникативного канала

Визуальные	Аудиальные	Кинестетические	Запах/вкус
видеть	слышать	чувствовать	пробовать на вкус
рисовать	звучать	трогать	нюхать
яркий	громкий	теплый	свежий
ясный	мелодичный	мягкий	ароматный
смутный	шумный	гладкий	выдохшийся
в фокусе	гармоничный	удобный	сладкий
вспышка	скрежет	схватить	пикантный
перспектива	крик	зажатый	кислый
темный	визг	грубый	горький
многоцветный	звонящий	тупой	соленый

Соответственно по предпочтению, отдаваемому тем или иным группам слов, определяется ведущая репрезентативная система для индивида. НЛП предлагает также визуальный метод определения ведущей системы. Задавая ряд вопросов, центрированных на ту или иную систему (типа «Какого цвета глаза у вашей матери?», «Какая дверь громче всего скрипит?», «Можете ли вы услышать, как мать зовет вас по имени?»), исследователь смотрит за поведением испытуемого. Один из мужчин в ответ на каждый вопрос сначала смотрел вниз направо. Другой смотрел вверх и налево. Первый искал ответ кинестетически, второй – визуально. То есть при доступе к информации человек опирается на свою ведущую систему.

Значимыми для PR являются те типы наблюдений, которые предложены в рамках НЛП для поиска конгруэнтности или неконгруэнтности (степени соответствия характеристик разных каналов одна другой). Это близко к методологии PR, например, при обучении скрывать свое волнение. В рамках НЛП предлагается следующий контрольный список для визуального наблюдения:

- руки индивида;
- движения индивида;
- ноги и ступни ног индивида;
- паттерны фиксации при движении глаз (имеются в виду отмеченные выше модели движения глаз при запуске доступа к информации);
- взаимосвязь «голова – шея – плечи»;
- выражение лица, в особенности брови, рот и лицевые мышцы.

Поскольку мы достаточно жестко сориентированы на один канал (такова основная гипотеза НЛП), при управляемом переключении на иной канал можно получать интересные результаты. Дж. Гриндер и Р. Бэндлер приводят в качестве примера прием одного шамана, который просил обратившегося к нему человека с головной болью пять минут смотреть на лист бумаги. И боль отступила. Их интерпретация такова: ощущение боли идет по одному каналу, переключение на иной канал освобождает от боли.

Если эта гипотеза о существовании ведущей репрезентативной системы для каждого человека верна, то PR и реклама, в принципе, должны строиться в рамках той или иной репрезентативной системы для повышения эффективности воздействия. И если для массовой аудитории требуется обоснование выбора (связь между ведущей системой и типом предлагаемого товара), то в случае индивидуального воздействия возможности НЛП неоспоримы, ибо человек будет получать информацию в том виде, к которому привык.

Получается, что психотерапевт работает с неконгруэнтными ситуациями, которые он должен дешифровать. *Пример.* Слова пациента, в которых он сообщает о своей любви к жене, не согласуются с тембром его голоса, когда он произносит эти слова. Левая рука пациента с вытянутым указательным пальцем не согласуется с правой рукой, лежащей на коленях раскрытой ладонью вверх. Сообщение, передаваемое словами пациента, отличается от сообщения, передаваемого тембром голоса. Сообщение, передаваемое левой рукой пациента, отличается от сообщения, передаваемого правой рукой.

Этот текст весьма привлекателен для PR. Для НЛП же возникает еще одна проблема: получая такую несогласованную информацию, пациент отбирает только одну сторону. Так, одна из пациенток выработала правило, в соответствии с которым, когда бы она ни сталкивалась с неконгруэнтным общением – ситуацией, когда послания, которые она получает по разным каналам приема информации, не совпадают, она систематически отбирает и воспринимает только ту информацию, которую она воспринимает визуально. Это лишает ее значительного источника знаний о других людях и о мире в целом. Реально специалисты в области PR обучают лидеров именно конгруэнтности: учат их выглядеть уверенными в себе, искренними, не выдавать своего волнения.

Основателю психоанализа З. Фрейду, кто бы и как бы критически к нему ни относился, принадлежит приоритет открытия бессознательного, т. е. тех участков сознания, куда ограничен доступ нашего рационального управления. PR заинтересованы в психоанализе, так как он подсказывает, как люди строят свои «защитные экраны», избавляясь от неприятных, нереализуемых желаний и мыслей. Этот процесс ухода в подсознательное З. Фрейд называл процессом вытеснения. Сознание не может держать в себе противоречивые участки и старается от них избавляться. Представляют интерес для PR и психологические исследования лидеров, проводимые в рамках психоанализа. Особую значимость имеет также понятие коллективного бессознательного, введенное К. Юнгом. При этом психоанализ рассматривает множество проявлений человеческой фантазии, образов, желаний, снов именно как первичные ассоциации, возникающие раньше других, вне рационального осмысления, а как бы изначально заданные человеческой природой. Так, Г. Башляр провел психоанализ огня,⁴ в котором утверждает, что и «завоевание» огня, и все первичные ассоциации, связанные с ним, носят сексуальный характер. Он писал, что сексуальные значения могут быть как скрытыми, так и ясно выраженными. Естественно, хуже всего поддаются психоанализу приглушенные и затемненные значения, причем им свойственна и наибольшая активность. Значения же зримые или внятные непосредственно редуцируются смехом.

Психоанализ дает психологическую модель современного общества. К. Хорни пишет: «Подчас наши чувства привязанности, гнева, подозрительности столь мимолетны, что едва достигают сознания, и столь преходящи, что мы забываем о них. Но за ними также может скрываться громадная динамическая сила. Степень осознания чувства абсолютно ничего не говорит ни о его силе, ни о его значении. Применительно к тревоге это означает не только то, что мы можем неосознанно беспокоиться, но также и то, что тревога может быть определяющим фактором нашей жизни, оставаясь в то же самое время не осознанной нами».⁵ Знание спектра тревог, ожиданий, стремлений позволяет с достаточной степенью эффективности строить и планировать PR-кампании.

Фрейдизм за время своей истории прошел ряд периодов. Рассмотрим некоторые модели психоанализа подробнее, так как каждая из них содержит интересные для PR уроки. Они важны по причине того, что психоанализ в основе своей является практически ориентированной наукой, и его модели вырастают из непосредственного общения аналитика и пациента.

2.10. Модель З. Фрейда

Основным постулатом З. Фрейда может стать следующее: наше поведение не всегда опирается на то, что выдает нам сознание в качестве мотивов наших поступков, которые в действительности могут быть совершенно иными. Нацеленность на поиск сексуальных мотивов в модели З. Фрейда следует признать несколько утрированной. Суть же психоанализа состоит в поиске этих скрытых мотивов, переведении их из области бессознательного в сознание, что имеет в ряде случаев терапевтический эффект. И существует путь входа в бессознательное. К этому пониманию своей модели З. Фрейд пришел при лечении истерии.

В. Волошинов пишет: «Бессознательному, как мы уже знаем, закрыт прямой доступ в сознание и в подсознательное, у порога которого работает цензура. Но все вытесненные влечения не лишаются, как мы тоже уже знаем, своей энергии и потому постоянно стремятся пробиться в сознание. Они могут сделать это только частично путем компромисса и искаже-

⁴ Башляр Г. Психоанализ огня. – М., 1993.

⁵ Хорни К. Невротическая личность нашего времени. Самоанализ. – М., 1993. С. 36–37.

ния, с помощью которого они обманывают бдительность цензуры».⁶ Отсюда возникает интерес З. Фрейда к обмолвкам, ошибкам, юмору, поскольку только так, как он считает, удастся обманывать свою внутреннюю цензуру. Отсюда же интерес к сновидениям, поскольку они тоже реализуются вне того мощного контроля сознания, который мы имеем в нашей дневной жизни. В. Волошинов считал, что психоаналитический сеанс реально отражает «борьбу» врача и пациента, в которой один хочет скрыть некоторые аспекты ситуации, навязать другому свою интерпретацию ситуации, а другой старается заставить больного принять более верную точку зрения на болезнь и ее причины. В. Волошинов выходит на очень важный и для теории коммуникации, и для PR постулат: «Слово – как бы „сценарий“ того ближайшего общения, в процессе которого оно родилось, а это общение, в свою очередь, является моментом более широкого общения той социальной группы, к которой говорящий принадлежит. Чтобы понять этот сценарий, необходимо восстановить все те сложные социальные взаимоотношения, идеологическим преломлением которых является данное высказывание». Сложность психоаналитического общения подчеркивают не только его критики, но и практики: лечебный альянс может рассматриваться как основывающийся на сознательном стремлении пациента к сотрудничеству с психотерапевтом в преодолении переживаемых пациентом сложностей. Это вовсе не совпадает с простым посещением сеансов ради получения удовольствия или чего-то в этом роде. Лечебный альянс предполагает осознание необходимости преодолеть свои внутренние проблемы и заниматься психоанализом, несмотря на внутреннее или внешнее сопротивление. З. Фрейд представил интересное исследование массовой психологии, которое важно для PR-специалистов как работающих с аудиторией. Он анализирует две искусственные массы – церковь и армию. И в том и в другом случае необходимо определенное внешнее принуждение, предотвращающее эти образования от распада. Еще одной общей характеристикой является следующее: «В церкви (мы с успехом можем взять для примера католическую церковь), как и в войске – как бы различны они ни были в остальном, – культивируется одно и то же обманное представление (иллюзия), а именно, что имеется верховный властитель (в католической церкви – Христос, в войске – полководец), каждого отдельного члена массы любящий равной любовью». З. Фрейд приводит примеры развивающихся в армии неврозов, связанных с грубым обращением с отдельными солдатами. Он подчеркивает преобладание чувства стадности, определенной первобытности, характерного для массы: «Мы должны сделать вывод, что психология массы является древнейшей психологией человечества; все, что мы, пренебрегая всеми остатками массы, изолировали как психологию индивидуальности, выделилось лишь позднее, постепенно и, так сказать, все еще только частично из древней массовой психологии».

⁶ Волошинов В.Н. Фрейдизм. – М., 1993. С. 47.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.

НАПИСАНИЕ на ЗАКАЗ:

1. Дипломы, курсовые, рефераты, чертежи...
2. Диссертации и научные работы
3. Школьные задания

Онлайн-консультации

ЛЮБАЯ тематика, в том числе ТЕХНИКА

Приглашаем авторов

УЧЕБНИКИ, ДИПЛОМЫ, ДИССЕРТАЦИИ -

На сайте электронной библиотеки

www.учебники.информ2000.рф