

**Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України
Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана
Огієнка
Факультет спеціальної освіти, психології і соціальної роботи**

**Укладачі
О.М. Опалюк, О.М.Вержиховська, Ю.А.Михальська**

Сучасні комунікативні технології

НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНИЙ ПОСІБНИК

**Кам'янець-Подільський
2021**

УДК 316.77(075.8)
ББК 60.56я73+60.95
С-90

*Друкується за ухвалою вченої ради факультету спеціальної освіти, психології і соціальної роботи Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка
(протокол № 7 від 27.08.2021.)*

Рецензенти:

- кандидат педагогічних наук **Мельник Л.П.**, доцент кафедри соціальної педагогіки і соціальної роботи, Кам'янець - Подільського національного університету імені Івана Огієнка,

- кандидат педагогічних наук **Бугера Ю.Ю.**, доцент кафедри психолого – медико – педагогічних основ корекційної роботи Кам'янець - Подільського національного університету імені Івана Огієнка.

- кандидат педагогічних наук **Левицький В. Е.**, доцент кафедри логопедії та спеціальних методик Кам'янець - Подільського національного університету імені Івана Огієнка.

Опалюк О.М., О.М.Вержиховська, Ю.А.Михальська

С-90 Сучасні комунікативні технології : Навчально-методичний посібник. – Кам'янець-Подільський: СОПСР, 2021. 203с. (Електронне видання)

Пропонований навчально-методичний посібник являє собою доступний для широкого читача виклад різних наукових теорій і методологічних підходів у дослідженні сучасних комунікативних технологій.

У навчально-методичному посібнику висвітлено сутність, структура, види, засоби та закономірності сучасних комунікативних технологій, зазначені фактори, що забезпечують його успішність, розглянуто основні поняття, які описують цей процес. Посібник рекомендований для викладачів та студентів вищих навчальних закладів III-IV рівнів акредитації зі спеціальності “Соціальна педагогіка”, “Соціальна допомога”, “Психологія праці та управління”, “Практична психологія”.

УДК 316.77(075.8)
ББК 60.56я73+60.95
С-90

© О.М. Опалюк, 2021.

Зміст

| | |
|------------|---|
| Вступ..... | 5 |
|------------|---|

Розділ 1. Методичні рекомендації до підготовки теоретичних занять студентів з курсу «Сучасні комунікативні технології в соціальній сфері»

Змістовий модуль 1. Модуль 1. Комунікаційні технології в контексті сучасної соціальної допомоги.

Лекційні заняття з курсу «Сучасні комунікативні технології в соціальній сфері»

| | |
|--|-----|
| Лекція №1. Тема: ОРГАНІЗАЦІЯ КОМУНІКАТИВНОГО ПРОСТОРУ... | 19 |
| Лекція №2. Тема: КОМУНІКАЦІЙНІ МОДЕЛІ ТА ЇХ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ..... | 44 |
| Лекція №3. Тема: КОМУНІКАТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ ПРОПАГАНДИ... | 62 |
| Лекція №4. Тема: КОМУНІКАТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ В СФЕРІ ПАБЛІК РИЛЕЙШЕНЗ..... | 79 |
| Лекція №5. Тема: ІМІДЖЕВІ ТЕХНОЛОГІЇ..... | 89 |
| Лекція №6. Тема: КОМУНІКАТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ В СФЕРІ ПОЛІТИКИ..... | 110 |
| Лекція №7. Тема: ВИБОТЧІ КОМУНІКАТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ..... | 138 |
| Лекція №8. Тема: КРИЗОВІ КОМУНІКАЦІЇ..... | 156 |

Розділ 2. Методичні рекомендації до підготовки практичних занять студентів з курсу «Сучасні комунікативні технології в соціальній сфері»

Практичні заняття з курсу «Сучасні комунікативні технології в соціальній сфері»

| | |
|--|-----|
| Практичне заняття №1 Тема: ОРГАНІЗАЦІЯ КОМУНІКАТИВНОГО ПРОСТОРУ..... | 190 |
| Практичне заняття №2 Тема: КОМУНІКАЦІЙНІ МОДЕЛІ ТА ЇХ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ..... | 191 |
| Практичне заняття №3 Тема: КОМУНІКАТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ ПРОПАГАНДИ..... | 193 |

| | |
|---|------------|
| Практичне заняття №4 Тема: КОМУНІКАТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ В СФЕРІ ПАБЛІК РИЛЕЙШЕНЗ..... | 194 |
| Практичне заняття №5 Тема: ІМІДЖЕВІ ТЕХНОЛОГІЇ..... | 195 |
| Практичне заняття №6 Тема: КОМУНІКАТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ В СФЕРІ ПОЛІТИКИ..... | 197 |
| Практичне заняття №7 Тема: ВИБОТЧІ КОМУНІКАТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ..... | 199 |
| Практичне заняття №8 Тема: КРИЗОВІ КОМУНІКАЦІЇ..... | 201 |
| Список використаної та рекомендованої літератури..... | 203 |

Вступ
Опис навчальної дисципліни
Сучасні комунікативні технології в соціальній сфері

1. Загальна інформація про курс

| | |
|-------------------------------------|--|
| Назва курсу, мова викладання | «Сучасні комунікативні технології в соціальній сфері», українська |
| Викладач | Опалюк Олег Миколайович, кандидат педагогічних наук, доцент завідувач кафедри психолого-медико-педагогічних основ корекційної роботи |
| Профайл викладачів | https://kafsotsped.kpnu.edu.ua/opaliuk-oleh-mykolaiovych/ |
| E-mail: | opalyuk@kpnu.edu.ua , Sedoy74@ukr.net |
| Сторінка курсу в MOODLE | https://moodle.kpnu.edu.ua/enrol/index.php?id=7773 |
| Консультації | Середа (14.00-16.00) |

2. Анотація до курсу

Анотація. «Сучасні комунікативні технології в соціальній сфері», є дисципліною професійної підготовки на вивчення якої передбачається 4 кредити ECTS: всього 120 год, з них: денна форма навчання – 40 год аудиторних: 16 год лекційних, 24 год практичних занять, 0 год. лабораторних занять.

За результатами навчання студент оволодіє основними компетентностями та основами знань, умінь, навичок консультиувати та надавати допомогу за сучасними комунікативними технологіями в соціальній сфері з питань соціального забезпечення різним групам населення, що опинилися у складних життєвих обставинах та здатність використовувати адміністративно-правові механізми призначення та контролю в системі соціального захисту населення.

Вивчення дисципліни ґрунтується на:

- ознайомленні студентів з основними прийомами і способами планування та організації різних комунікативних технологій в соціальній сфері;
- формування навичок розробляти та аналізувати стратегії і тактики пропаганди, PR- та іміджевої діяльності, реклами;
- засвоєння досвіду використання комунікаційних технологій у подоланні кризових ситуацій, веденні інформаційних війн, а також у міжнародному та в інтеркультурному спілкуванні;
- обирати адекватні до цілей і завдань комунікації засоби, стратегії і тактики.

3. Мета і завдання курсу

Метою викладання навчальної дисципліни «Сучасні комунікативні технології в соціальній сфері» є вивчення історії і сучасних тенденцій розвитку комунікативних технологій, розкрити структуру і функції, а також типологію комунікаційних технологій та репрезентація основних методологічних підходів, форм і методів щодо практичного застосування сучасних комунікаційних технологій, навчити студентів планувати ефективні комунікативні технології. Обирати адекватні до цілей і завдань комунікації засоби, стратегії і тактики.

Завдання курсу:

теоретичні: ознайомити та проаналізувати зі студентами сутність понять, пов'язаних з основними прийомами і способами планування та організації різних комунікативних процесів.

практичні: сформувати навички розробляти та аналізувати стратегії і тактики пропаганди, PR- та іміджевої діяльності, реклами, виборчих кампаній; засвоєння досвіду використання сучасних комунікаційних технологій у подоланні кризових ситуацій, веденні інформаційних війн, а також у міжнародному та в інтеркультурному спілкуванні.

4. Результати навчання

Програмні компетентності навчання.

Загальні компетентності:

ЗК 01 Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК 03 Навички міжособистісної взаємодії.

ЗК 04 Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).

ЗК 10 Здатність працювати в команді.

ЗК 11 Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

Спеціальні (фахові, предметні) компетентності :

СК08 Здатність налагоджувати соціальну взаємодію, співробітництво, попереджати та розв'язувати конфлікти.

СК11 Здатність доводити знання та власні висновки до фахівців та нефахівців.

СК14 Здатність до формування позитивного іміджу професії, її статусу в суспільстві.

Програмні результати навчання :

ПРН 03 Організувати спільну діяльність фахівців різних галузей і непрофесіоналів, здійснювати їх підготовку до виконання завдань соціальної допомоги.

ПРН 09 Формувати та підтримувати цілеспрямовані, професійні взаємини з широким колом людей, представниками різних спільнот і організацій, аргументувати, переконувати, вести конструктивні переговори, результативні бесіди та дискусії, толерантно ставитися до альтернативних думок.

ПРН 10 Демонструвати позитивне ставлення до власної професії та відповідати своєю поведінкою етичним принципам і стандартам соціальної роботи.

ПРН 21 Володіння методами комунікації у застосуванні різних форм взаємодії та спільної діяльності.

5.Формат курсу

Комбіноване навчання (очний курс з елементами дистанційного навчання в системі Moodle).

6. Обсяг і ознаки курсу

| Найменування показників | Характеристика навчальної дисципліни | |
|------------------------------------|--------------------------------------|-----------------------|
| | денна форма навчання | заочна форма навчання |
| Рік навчання | 1-й | |
| Семестр вивчення | 1-й | |
| Кількість кредитів ЄКТС | 4 кредитів ЄКТС | |
| Загальний обсяг годин | 120 годин | |
| Кількість годин навчальних занять | 40 годин | |
| Лекційні заняття | 16 годин | |
| Практичні заняття | 24 годин | |
| Семінарські заняття | – | |
| Лабораторні заняття | – | |
| Самостійна та індивідуальна робота | 80 годин | |
| Форма підсумкового контролю | залік | |

7. Пререквізити і кореквізити курсу

Пререквізити курсу: Вивчення дисципліни «Сучасні комунікативні технології в соціальній сфері» ґрунтується на знаннях теорії і технологій сучасних комунікативних технології в соціальній сфері, управління людськими ресурсами, освітніх технологій, а також інших загально-професійних дисциплін, якими вже оволоділи студенти. Основний категоріальний апарат курсу формують поняття: комунікація, технології, комунікаційні технології, маркетингові комунікації, глобалізація, брендинг, імідж, агітація, пропаганда, зв'язки з громадськістю, реклама, перформанс, чутки, візуальні засоби, вербальні засоби, інформаційне суспільство.

Володіння даним категоріальним апаратом дозволить майбутньому фахівцеві впевнено почуватись ефективним комунікатором і комунікантом у сучасному інформаційному просторі при виконанні своїх професійних та посадових обов'язків як соціального працівника, рекламіста, працівника соціальної служби, соціолога, психолога, політолога та ін. Курс сприятиме формуванню у фахівця соціальної сфери світогляду людини, яка бере участь у процесі формування громадської думки, повинна вміти організовувати цей процес, забезпечувати його, а також усвідомлювати відповідальність за наслідки власних публічних виступів в ефірі, в Інтернеті, на шпальтах газет і журналів тощо.

Навчальна програма дисципліни передбачає вивчення 8 тем, 8 з яких висвітлюються в процесі лекцій і практичних занять. Організація навчання передбачає цілеспрямовану самостійну роботу студентів з вивчення пріоритетності завдань спеціалізованих служб; ознайомлення з методами та принципами організації спеціалізованих служб та їх застосування в роботі з населенням.

8. Технічне й програмне забезпечення, обладнання

Оскільки ця навчальна дисципліна - очний курс з елементами дистанційного навчання в системі MOODLE, то її викладання частково потребує спеціального матеріально-технічного забезпечення (ноутбук, ПК, мобільний пристрій (телефон, планшет) з підключенням до Інтернет для дистанційної комунікації, виконання завдань он-лайн.

9. Політика курсу (правила та вимоги)

Академічна доброчесність. Очікується, що роботи студентів будуть оригінальними та самостійними. Виявлення ознак академічної недоброчесності студента є підставою для незарахування виконаного завдання викладачем, незалежно від масштабів плагіату.

Відвідання занять. Очікується, що всі студенти відвідають усі лекційні та практичні заняття курсу. Студенти мають інформувати викладача про неможливість відвідати заняття. У будь-якому випадку студенти зобов'язані дотримуватися термінів виконання усіх видів робіт, передбачених курсом.

Методи навчання. Словесні методи (пояснення, розповідь з елементами бесіди, діалог, дискусія); наочні методи (демонстрування, ілюстрування); практичні методи (спостереження, робота з інформаційними джерелами, аналіз статистичних даних); методи інноваційних технологій (опорний конспект, методи інтерактивного навчання, методи проблемного навчання).

Форми та методи оцінювання. Усна (бесіда, доповідь, повідомлення, захист реферату тощо); письмова (складання плану, тез, написання анотації, статті тощо); тестова (за закритими тестами), самоконтроль (рецензування відповіді, самооцінка письмової роботи тощо); підсумковий контроль (залік).

Література

Уся література, яку студенти не можуть знайти самостійно, буде надана викладачем виключно в освітніх цілях без права її передачі третім особам. Студенти будуть заохочуватися до використання також й іншої літератури та джерел, яких немає серед рекомендованих.

10. Схема курсу

Змістовий модуль 1. Модуль 1. Комунікаційні технології в контексті сучасної соціальної допомоги.

Тема 1. ОРГАНІЗАЦІЯ КОМУНІКАТИВНОГО ПРОСТОРУ(2 год. лк., 2 год. пз.).

Поняття технології. Соціальні технології. Символічна організація комунікації. Візуальна організація комунікативного простору. Подієва організація і еvento-менеджмент. Міфологічна організація. Комунікативна організація.

Питання, проблеми для обговорення. Практичні завдання.

Тема 2. КОМУНІКАЦІЙНІ МОДЕЛІ ТА ЇХ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ (2 год. лк., 2 год. пз.).

Соціологічні й психологічні моделі комунікацій. Семіотичні моделі комунікації. Модель міфологічної комунікації. Модель аргументуючої комунікації. Модель іміджевої комунікації. Модель пропагандистської комунікації.

Питання, проблеми для обговорення. Практичні завдання.

Тема 3. КОМУНІКАТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ ПРОПАГАНДИ(2 год. лк., 2 год. пз.).

Пропагандистські комунікації: поняття, структура, функції. Моделі сучасної пропаганди. Пропагандистський аналіз. Технології і методи пропаганди. Пропагандистські кампанії. Промивання мозку.

Питання, проблеми для обговорення. Практичні завдання.

Тема 4. КОМУНІКАТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ В СФЕРІ ПАБЛІК РИЛЕЙШЕНЗ (2 год. лк., 2 год. пз.).

Паблік рилейшенз як комунікативна дисципліна: мета й завдання

Особливості менеджменту в галузі Паблік рилешнз. Формування та реалізація ПР-кампанії. Мас-медіа як основний інструмент ПР-кампанії: прес-конференція прес-реліз, листи в редакцію, виступи на радіо і телебаченні. Основні напрямки діяльності сучасного ПР.

Питання, проблеми для обговорення. Практичні завдання.

Тема 5. ІМІДЖЕВІ ТЕХНОЛОГІЇ(2 год. лк., 4 год. пз.).

Поняття іміджу. Робота іміджмейкера. Типи іміджу. Технології побудови іміджу. Функції й інструментарій іміджу. Кінетичний і вербальний іміджі.

Питання, проблеми для обговорення. Практичні завдання.

Тема 6. КОМУНІКАТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ В СФЕРІ ПОЛІТИКИ(2 год. лк., 4 год. пз.).

Популізм і лобювання як політичні технології. Обмеження та протидія політичним маніпуляціям. Довіра до джерела як проблема політичної комунікації. Психологічна війна в політиці та основні прийоми її ведення. Регуляція масової політичної поведінки.

Питання, проблеми для обговорення. Практичні завдання.

Тема 7. ВИБОРЧІ КОМУНІКАТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ(2 год. лк., 4 год. пз.).

Стратегія і тактика виборчої кампанії. Фактори формування іміджу в рамках виборчої кампанії. Політичний перформанс. Програма кандидата.

Питання, проблеми для обговорення. Практичні завдання.

Тема 8. КРИЗОВІ КОМУНІКАЦІЇ(2 год. лк., 4 год. пз.)

Особливості кризових комунікацій. Типологія криз. Управління в умовах криз (кризовий менеджмент). Боротьба з чутками. Робота спіндоктора.

Питання, проблеми для обговорення. Практичні завдання.

Список рекомендованої літератури

Основні

1. Зражевська Н. І. Комунікаційні технології: лекції / Н. І. Зражевська. Черкаси: Брама-Україна, 2010. 224 с.
2. Холод Олександр. Соціальні комунікації: соціо- і психолінгвістичний аналіз: навч. посіб. [2-е вид., доп. і випр.]. К. : Київський міжнародний університет; Українська асоціація психолінгвістів, 2010. 350 с.
3. Холод О. М. Комунікаційні технології : підручник. К. : КиМУ, 2011. 313 с.
4. Холод О. Соціальні комунікації: тенденції розвитку : Навч. посіб. 2-ге вид., перероб. й доп. К. : Видавництво «Білий Тигр», 2018. 370 с.
[Електронний ресурс]. – Режим доступу :
<http://lib.pnu.edu.ua:8080/bitstream/123456789/4189/1/Холод%20О.М.%20Соц.%20ком.%20тенд.%20розвитку.PDF> (дата звернення – 29.08.2021).

Додаткові

1. Джеймс Лалл. Мас-меді, комунікація, культура. Глобальний підхід. К., 2002. 264 с.
- 2.Зернецька О.В. Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародні відносини. К.: Освіта, 1999. 351 с.

3.Іванов В. Ф. Соціологія масової комунікації: Навчальний посібник. – К.: Центр вільної преси, 1999. 212 с.

4.Королько В.Г. Паблік рілейшнз. Наукові основи, методика, практика. К.,Скарби, 2001. 400 с.

11. Система оцінювання та вимоги

Участь в роботі впродовж семестру (залік) – 100 балів.

Поточний контроль – 40 балів

Модульний контроль – 50 балів

Самостійна робота – 10 балів

Умови допуску до підсумкового контролю: обов’язкова присутність на семінарських заняттях, активність впродовж семестру, відвідування/відпрацювання усіх занять.

Додаткові бали на заняттях додаються за підвищену активність та самостійно висловлені точки зору на соціально-психологічні явища, ґрунтовне обговорення відповідних проблемних запитань із навчальної дисципліни.

Оцінювання. Поточне оцінювання здійснюється на підставі якісного аналізу теоретичних знань здобувача вищої освіти, виконання студентом завдань семінарських занять та самостійної роботи. Враховується рівень сформованості програмних компетентностей навчання, що містяться в ОПП.

Кількісне оцінювання результатів навчання

Розподіл балів, що присвоюються студентам:

| Поточний і модульний контроль (100 балів) | | | Сума |
|---|------------|--------------------------|-----------|
| Поточний контроль | МКР | Самостійна робота | |
| 40 балів | 50 балів | 10 балів | 100 балів |

Поточний контроль (40 балів)

Максимальний бал оцінки поточної успішності студентів на навчальних заняттях – 12.

Критерії оцінювання знань, умінь, навичок студентів на навчальних заняттях

| Рівні навчальних | Оцінка в балах (за 12-бальною | Критерії оцінювання |
|-------------------------|-------------------------------|---|
| Початковий (понятійний) | 1 | Студент володіє навчальним матеріалом на рівні засвоєння окремих термінів, фактів без зв'язку між ними: відповідає на запитання, які потребують відповіді „так” чи „ні”. |
| | 2 | Студент не достатньо усвідомлює мету навчально-пізнавальної діяльності, робить спробу знайти способи дій, розповісти суть заданого, проте відповідає лише за допомогою викладача на рівні „так” чи „ні”; може самостійно знайти в підручнику відповідь. |
| | 3 | Студент намагається аналізувати на основі елементарних знань і навичок; виявляє окремі закономірності; робить спроби виконання вправ і завдань репродуктивного характеру; за допомогою викладача виконує прості вправи за готовим алгоритмом. |
| Середн | 4 | Студент володіє початковими знаннями, здатний виконати вправи і завдання за зразком; орієнтується |

| | | |
|---------------------------------|---|--|
| | | в термінах, поняттях, визначеннях; самостійне опрацювання навчального матеріалу викликає значні труднощі. |
| | 5 | Студент розуміє суть навчальної дисципліни, може дати визначення понять, категорій (однак з окремими помилками); вміє працювати з підручником, самостійно опрацьовувати частину навчального матеріалу; виконує прості вправи і завдання за алгоритмом, але окремі висновки є нелогічними та непослідовними. |
| | 6 | Студент розуміє основні положення навчального матеріалу, може поверхнево аналізувати явища, робить певні висновки; відповідь може бути правильною, проте недостатньо осмисленою; самостійно відтворює більшу частину матеріалу; вміє застосовувати знання під час виконання вправ і завдань за алгоритмом, послуговуватися додатковими джерелами. |
| Достатній (алгоритмічно дієвий) | 7 | Студент правильно і логічно відтворює навчальний матеріал, оперує базовими поняттями, встановлює причинно-наслідкові зв'язки між ними; вміє наводити приклади на підтвердження певних думок, застосовувати теоретичні знання у стандартних ситуаціях; самостійно користуватися додатковими джерелами; правильно використовувати термінологію; складати таблиці, схеми. |
| | 8 | Знання студента досить повні, він вільно застосовує вивчений матеріал у стандартних ситуаціях; вміє аналізувати, робити висновки; відповідь повна, логічна, обґрунтована, однак з окремими |

| | | |
|-------------------------------------|----|---|
| | | неточностями; вмiє самостiйно працювати, може пiдготувати реферат i обгрунтувати його положення. |
| | 9 | Студент вiльно володiє вивченим матерiалом, застосовує знання у дещо змiнених ситуацiях, вмiє аналізувати i систематизувати iнформацiю, робить аналітичнi висновки, використовує загальновiдомi докази у власнiй аргументацiї; чiтко тлумачить лiнгвістичнi поняття, категорiї; формулює правила; може самостiйно опрацьовувати матерiал, виконує простi творчi завдання; має сформованi типовi навички. |
| | 10 | Студент володiє глибокими i мiцними знаннями та використовує їх у нестандартних ситуацiях; може визначати особливостi процесiв; робить аргументованi висновки; практично оцiнює сучаснi здобутки лiнгвістичної науки; самостiйно визначає мету власної дiяльностi; виконує творчi завдання; може сприймати iншу позицiю як альтернативну; знає сумiжнi дисциплiни; використовує знання, аналізуючи рiзнi явища, процеси. |
| Високий (творчо-професiйний) | 11 | Студент володiє узагальненими знаннями з навчальної дисциплiни, аргументовано використовує їх у нестандартних ситуацiях; вмiє знаходити джерела iнформацiї та аналізувати їх, ставити i розв'язувати проблеми, застосовувати вивчений матерiал для власних аргументованих суджень у практичнiй дiяльностi (диспути, круглi столи тощо); спроможний за допомогою викладача пiдготувати виступ на студентську наукову конференцiю; самостiйно вивчити матерiал; |

| | | |
|--|----|---|
| | | визначити програму своєї пізнавальної діяльності; оцінювати різноманітні явища, процеси. |
| | 12 | Студент має системні, дієві знання, виявляє неординарні творчі здібності в навчальній діяльності; використовує широкий арсенал засобів для обґрунтування та доведення своєї думки; розв'язує складні проблемні ситуації та завдання; схильний до системно-наукового аналізу та прогнозу явищ; уміє ставити і розв'язувати проблеми, самостійно здобувати і використовувати інформацію; займається науково-дослідною роботою; логічно та творчо викладає матеріал в усній та письмовій формі; розвиває свої здібності й схильності; використовує різноманітні джерела інформації; моделює ситуації в нестандартних умовах. |

Якщо студент не відпрацював пропущені навчальні заняття, не виправив оцінки 0,1,2,3, отримані на навчальних заняттях, не виконав модульної контрольної роботи (МКР), завдання самостійної менше, ніж на 60% від максимальної кількості балів, виділених на ці види робіт, він вважається таким, що має академічну заборгованість за результатами поточного контролю.

Пропущені заняття студент має обов'язково відпрацювати. За відпрацьовані лабораторні заняття нараховуються бали середнього (4, 5, 6), достатнього (7, 8, 9) та високого рівня (10, 11, 12).

Студент, знання, уміння і навички якого на навчальних заняттях за 12-бальною шкалою оцінено від 1 до 3 балів, вважається таким, що недостатньо підготувався до цих занять і має академічну заборгованість за результатами поточного контролю. Поточну заборгованість, пов'язану з невідповідністю або недостатньою підготовленістю до навчальних занять, студент повинен ліквідувати. За ліквідацію поточної заборгованості нараховуються бали

середнього (4, 5, 6), достатнього (7, 8, 9) та високого рівня (10, 11, 12).

Модульна контрольна робота (50 балів)

Модульна контрольна робота виконується у письмовій формі. До її написання допускаються всі студенти.

Студенти, які отримали рейтинговий бал менший 60% від максимальної кількості балів, виділених на цей вид роботи, а також ті, які не з'явилися для її виконання або не виконали її завдань, вважаються такими, які мають академічну заборгованість за результатами поточного контролю, ліквідація якої є обов'язковою.

Критерії оцінювання модульної контрольної роботи

| | |
|--|--|
| 45-50 балів («відмінно») | Студент повністю викладає вивчений матеріал щодо феномену командотворення, виявляє розуміння особливостей командотворення в системі соціального захисту, уміє підібрати аргументи для підтвердження власної думки, формулює своє бачення проблеми, може обґрунтувати свої судження, активно здійснює самоаналіз. |
| 44-34 бали («добре») | Студент при формулюванні власної думки допускає незначні неточності щодо розкриття особливостей командотворення в системі соціального захисту, виявляє розуміння предмета, може обґрунтувати свої судження, здійснює самоаналіз. |
| 30-35 балів («задовільно») | Студент виявляє знання лише основних положень командотворення в системі соціального захисту, викладає матеріал неповно, неточно дає визначення понять, не уміє доказово обґрунтувати свої судження та підібрати аргументи, викладає матеріал непослідовно і нелогічно. |
| 0-29 балів («незадовільно») | Студент виявляє незнання більшої частини матеріалу, не знає основних понять щодо командотворення в системі соціального захисту, не вміє самостійно викласти матеріал. |

Залік

Якщо студент виконав всі завдання лабораторних занять, звітував на консультаціях чи заняттях про результати самостійної роботи, то він одержує залік. Студенти, які мають академічну заборгованість за результатами поточного контролю, зобов'язані ліквідувати її в терміни, визначені графіком освітнього процесу. Після цього вони усно відповідають на питання до заліку.

Вивчення дисципліни передбачає академічну добросесність студента, вміння бути самостійним, незалежним, креативним при виконанні завдань.

Розділ 1. Методичні рекомендації до підготовки теоретичних занять студентів з курсу «Сучасні комунікативні технології в соціальній сфері»

Змістовий модуль 1. Модуль 1. Комунікаційні технології в контексті сучасної соціальної допомоги.

Лекційні заняття з курсу «Сучасні комунікативні технології в соціальній сфері»

Лекція №1. Тема: ОРГАНІЗАЦІЯ КОМУНІКАТИВНОГО ПРОСТОРУ

Лекція I

Тема: ОРГАНІЗАЦІЯ КОМУНІКАТИВНОГО ПРОСТОРУ

План

1. Поняття технології. Соціальні технології.
2. Символічна організація комунікації
3. Візуальна організація комунікативного простору
4. Подієва організація і еvento-менеджмент
5. Міфологічна організація
6. Комунікативна організація

1. Поняття технології. Соціальні технології

«1. Технологія (гр. — майстерність, вміння) — сукупність прийомів і способів одержання, обробки й переробки сировини, матеріалів, інформації, що здійснюються у різних галузях виробництва. Також — наукова

дисципліна, що розробляє й вдосконалює такі прийоми і способи». Технологія у всіх випадках передбачає отримання конкретного наперед заданого результату, а технологічні процедури будуються таким чином, щоб якнайточніше, найефективніше реалізувати проектні вимоги в конкретному продукті (результаті).

Для усунення розбіжностей у розумінні термінів «комунікаційні технології», «соціальні технології», «соціально-комунікаційні технології», «прикладні соціально-комунікаційні технології», «інформаційні технології» далі подано їхнє значення.

Комунікаційні технології, на думку Г.Г. Почепцова, мають характерну спільну рису, а саме: вони чинять спробу впливати на масову свідомість, що й вирізняє їх від інших варіантів міжособистісного впливу.

Паблік рілейшнз - один з важливих і активно розвиваються елементів сучасного цивілізованого ринкового механізму, безпосередньо пов'язаного з дослідженням і формуванням безперервно змінюється попиту і пропозиції на товари, продукцію і послуги у всіх галузях національної та світової економіки, підвищенням на цій основі ефективності виробництва та комерційної діяльності, задоволенням потреб людей в інших сферах суспільного життя.

Соціальними технологіями В.Я. Матвієнко називає комплекс прийомів, що забезпечують досягнення сприятливих умов життя, їхньої організованості, ефективної взаємодії, задоволення суспільного інтересу, який тією чи іншою мірою відповідає вимогам соціального часу.

Соціально-комунікаційні технології, як вважає О.М. Холод, – це система маніпулятивних дій-комплексів, спрямованих на зміну поведінки соціуму. Прикладні соціально-комунікаційні технології визначаються як такі, що мають практичний характер, відповідно до формули наукової 12

спеціальності, у системі соціальної діяльності (у науці, політиці, освіті, культурі, а також – на виробництві).

Теоретичні соціально-комунікаційні технології – це ті, що не мають практичного характеру і розробляються з метою вдосконалення концепцій і теорій соціально-комунікаційних технологій і комунікаційних технологій.

Інформаційні технології (ІТ, інформаційно-комунікаційні технології, Information and Communication Technologies, ICT), за пропозицією авторів електронної енциклопедії «Вікіпедія», являють собою сукупність методів, виробничих процесів і програмно-технічних засобів, інтегрованих із метою збирання, обробки, зберігання, поширення, відображення і використання інформації в інтересах її користувачів. Означені терміни виражають поняття, які перебувають у певному співвідношенні між собою.

Найширшим поняттям слід вважати «комунікаційні технології», яке включає поняття «інформаційні технології», «соціальні технології», «соціально-комунікаційні технології». Інтегративна єдність обговорюваних понять, що виражені в шести наведених термінах, може бути двох типів, а саме: прикладні соціальнокомунікаційні технології і теоретичні соціально-комунікаційні технології. Далі розглядаються діапазон, критерії розгалуження соціальнокомунікаційних технологій, їхня структура, види і функції.

Ми, таким чином, маємо здійснити аналіз такого явища, як проект.

Проект — це одноразова сукупність дій і задач з такими ознаками: чіткі цілі, що мають бути досягнуті з одночасним дотриманням ряду технічних, економічних та інших вимог. Зазначимо, що проект є детальним описом кінцевого продукту (результату), як правило — з описом наближень (допустимих меж) і конкретних процедур (методів, методик, прийомів), застосування яких якраз і забезпечує цей результат.

Необхідними поняттями і водночас елементами будь-якого соціального проекту є місія, мета, задачі, цільова група (авдиторія), умови, у яких він буде виконуватися, наявні ресурси (можливості), терміни й етапи, проміжні результати, кінцеві результати (опис кінцевого результату), показники (критерії) ефективності виконання, система й показники моніторингу.

Ці елементи складають єдину систему і взаємообумовлюють одне одного.

Конструювання або вибір технології (технологій) здійснюється у відповідності з технічним завданням, яке визначає основні проектні вимоги до процесу і результату. Відтак технологія (технології) виступає як засіб реалізації соціального проекту. У технології метод виконує другорядну, підпорядковану роль. Можна сказати, що технологія є сукупністю методів, які застосовуються у певній логічній послідовності. Для досягнення результату можна застосовувати різні методи і методичні прийоми. Важливим тут є застосування оптимальних методів з точки зору досягнення кінцевого результату.

Ознаки технології: Розмежування, поділ процесу на внутрішні зв'язані між собою етапи, фрази, операції. Координація й поетапність дій на досягнення конкретного результату. Кожна технологія припускає одночасне виконання включених у неї процедур, як вирішальна умова для досягнення результатів, адекватних поставленій мети. Виходячи з перелічених ознак, соціальні технології можна розділити на чотири основні групи: Соціальні інститути, як найбільш раціональна форма організації людей. Соціальні процеси — цілеспрямовані зміни навколишньої соціальної реальності в часі й просторі. Соціально-перетворювальна діяльність акцентує увагу на свідомих діях суб'єкта по модифікації об'єкта. Соціальна система, як комплексна структура, що володіє набором певних функцій.

Соціальна технологія — це система взаємопов'язаних і взаємообумовлених методів, методик та процедур, спрямованих на внесення

змін, перетворення предмета, досягнення конкретного кінцевого результату. Вона містить діагностичні, формуючі та оцінні складові і спрямована на розв'язання певного типу (кола) соціальних проблем. Соціальні технології — певний спосіб здійснення людської діяльності по досягненню суспільно-значимих цілей. Сутність технології складається з розчленовування раціональної діяльності на процедури й операції з їхньою наступною координацією й синхронізацією. **6**

Ця діяльність виконується планомірно як на основі знань, так і попереднього досвіду з урахуванням специфіки тієї області, у якій здійснюється людська діяльність.

Координація — узгодження дій, з'єднання зусиль, думок для досягнення цілей.

Розглядається у двох формах: Програма дій, що включає основні форми й засоби діяльності. Сама діяльність, побудована безпосередньо відповідно до програми.

Соціальна технологія: програма, як інструмент; діяльність, як практична реалізація.

Соціальна технологія — елемент культури, утворений двома шляхами: еволюційний; штучний.

У випадку еволюційного — акцент робиться на історичному досвіді, у штучному шляху — конструкція й моделювання виходячи із ситуації.

Основні ознаки соціальної технології: соціальна технологія завжди спрямована на зміну поведінки людини, її настроїв, ставлень, мотивів, цінностей; орієнтація на вирішення (розв'язання) конкретної проблеми людини або групи людей; аналіз та врахування конкретного соціального і природного контексту, в якому перебуває клієнт (об'єкт впливу); наявність конкретної мети, деталізованого образу кінцевого результату; наявність

цілей, що розкривають (деталізують) мету та обумовлюють планування і змістовне наповнення етапів діяльності; структурність і системність (взаємозв'язок і взаємообумовленість складових); мультидисциплінарний характер (залучення знань, методів, прийомів із різних галузей науки і практики); наявність функціонуючого зворотного зв'язку та оцінка ходу й результату діяльності; відповідність прийомів і методик, що застосовуються в технології, сутності соціальних явищ і проблем, на розв'язання яких спрямована технологія; взаємозв'язок та взаємообумовленість діагностичних, формуючих (коригуючих) і оцінних складових; гнучкий характер застосування окремих прийомів і методів для розв'язання проблеми.

Особливості соціальних технологій: 1. Соціальні технології за своєю природою складніші елементів фізичного світу, тому що є елементами суспільної структури у всьому їхньому функціональному й структурному різноманітті. 2. Соціальним технологіям властиві (обумовленість) значно більша детермінованість і твердість. Внаслідок цього соціальні технології розглядаються як адаптивні системи, що мають велику гнучкість своїх параметрів і елементів. 3. Соціальні технології розглядаються як інституціональні утворення, які характеризуються реалізованими функціями. Система здобуває сутність соціальної технології тільки тоді, коли розглядаються, як соціальний інститут. У багатьох ситуаціях самі соціальні інститути можуть являти собою соціальну технологію зміни суспільного устрою. 4. Соціальні технології необхідно розглядати як діяльні системи. У цьому випадку діяльність: зміст соціальної технології; механізм реалізації; умова реалізації. Діяльність, як процес, надає соціальній технології динамічний характер, підвищує її адаптивні здатності. 5. Соціальні технології відрізняються значною мірою розмаїтістю, що обумовлена участю в них людей з їхньою неповторністю.

Звернімо увагу на одну особливість технологій. Вона полягає в тому, що до технологічного процесу включаються методи й прийоми з різних наук або сфер професійної діяльності. Для прикладу: до виборчих технологій доволі

часто включаються методи соціології, соціальної психології, управління, політології, тощо.

Тому наступним питанням має бути питання про види і типи соціальних технологій.

Види (типи) соціальних технологій можуть бути визначені за кількома критеріями, а саме: за метою, кінцевим результатом, що має бути досягнутий в процесі реалізації соціального проекту (політичні, педагогічні та ін.); за сферою застосування в суспільній галузі; за методами, що застосовуються і складають переважну більшість технологічних процедур. Застосування загальної методології соціальних технологій у практичній психології якраз і забезпечує реалізацію синтетичного підходу. Перехід від традиційних методів і методик до гнучких технологій у соціальній сфері визначає, на наш погляд, найближчі перспективи розвитку не тільки суспільних наук, а й суспільної практики. Проектно-технологічна методологія вже довела свої переваги в процесі виборів, у галузі публік рилейшенз, реклами, соціальної і психологічної допомоги та реабілітації, окремих галузях державного управління та інших сферах.

Соціальні технології будуються на способах організації комунікативного простору. Г. Почепцов виділяє символічну організацію, візуальну, родієву, міфологічну і комунікативну. Ці способи лежать в основі всіх форм комунікативних технологій: піару, іміджелогії, інформаційних війн, конструювання повсякденності, кризових комунікацій, політичних і виборчих технологій.

2. Символічна організація комунікації

Символ містить у собі більше інформації, ніж звичайне слово, зазначає Г. Почепцов. Символ, як правило, опирається на більш давній арсенал впливу, ніж сьогоденні наші реалії. Символ — це те, що вже впливало на наших предків як ефективний інструментарій.

Слово також є символом. Але це символ з більш чітко означеною галуззю змісту. Типові символи, як правило, більш сильно емоційно навантажені при менш чіткій змістовній галузі. Порівняємо «зірку» або «свастику», де раціональне змістовне наповнення додатково вписується тими, хто їх використовує. Нечіткість змістовної сторони дозволяє комунікаторам використовувати символи на свою користь.

За допомогою символів ми можемо підключатися до інших, більш інформаційно насичених сфер. Політики й державні діячі намагаються підключитися до позитивних символів. Тут діє певний закон приєднання: якщо об'єкт X підключається до позитивно або негативно пофарбованого символу, то він і сам у відповідь стає позитивно або негативно пофарбованим.

Символічним, знаковим може бути той або інший варіант поведінки.

Порушення прийнятого ритуалу стає знаковим фактом поведінки, визначає його цінність, задає особливу його значимість. У семіотиці взагалі вважається, що знаковим є вибір із двох варіантів, а при відсутності вибору ми не бачимо цих характеристик взагалі.

Символи акумулюють людський досвід, відзначаючи його ключові моменти. Саме із цієї причини людство породжує символи й бореться за символи, які виступають у вигляді наріжних каменів, що розділяють типи життєдіяльності й соціальних груп.

Символи чітко відокремлювали одне від одного події, простори й час. Світ був улаштований за аналогією періодичних повторів тих же подій, що сходять до праподій. У цьому циклічному круговороті тільки символи були елементами, що належать відразу всім часам. Символи несуть на собі цю печатку часів, виступаючи в ролі скріп між різними історичними періодами.

Символ унікальний: наявність його в мене одночасно припускає відсутність його в тебе.

Саме з минулого приходять поцілунок прапора або зброї. Сьогоднішній світ замінив всі ці реальні дії словесними.

Символи своїми відсиланнями на минулий досвід виступають у ролі певного зм'якшення реальної динаміки світу. Світ втрачає свою динаміку, стикаючись із символами. Символ у цьому плані гальмує занадто швидкий плін часу.

Комунікатори завжди використовують символи на свою користь. Символи звичайно матеріалізовані, що в чисто вербальному світі, у якому ми живемо, несе подвійне навантаження. Тому президенти виступають на тлі своїх прапорів.

Г. Почепцов наводить цікавий приклад. Він пише про те, що кожна країна має свій варіант символізації, що дозволяє їй позиціонувати себе серед чужих. Порівняємо статую Свободи як символ американського типу й Батьківщину-Матір як символ радянського типу. У граматиці американського світу «Свобода» виступає як розкутий тип поведінки. У граматиці радянського світу навпаки значення таке: громадяни повинні виступати на захист Батьківщини-Матері. Два світи у своїх символах виявляються по-різному зорієнтованими: держава, підпорядкована людині, і людина, підпорядкована державі. Те, що Батьківщина-Мати зображується з мечем, демонструє злиття декількох символічних структур в одній. Це захисні й материнські функції, які, як правило, зовсім протилежні.

Символ є колективним, слово одночасно колективне й індивідуальне. Тому символ має більш високий статус, ніж слово. У рамках нашої цивілізації символи часто матеріалізуються у вигляді пам'ятників. Але «Робітник і колгоспниця» символізує не реальність, а відбиває іншу символізацію, ідеологічну — будову класів у колишньому СРСР. Тому якщо символ і відбиває реальність, то тільки побічно.

Він виражає іншу, символічну систему, ніж підвищує роль символізації.

Символи рідко вступають у протиріччя один з одним (типу «зірка» — «свастика», «хрест» — «півмісяць»). Вони живуть кожний у своїй ніші. Подібні ж зіткнення свідомо створюються людьми, штучно фіксуючи сферу застосування символів. Символи не складаються в загальну граматику, її під них підганяють люди.

Символ ідеальний для будь-якого комунікатора, тому всі технологічні системи комунікативного впливу обов'язково опираються на символи.

3. Візуальна організація комунікативного простору

Комунікатор працює із символами. Найбільш ефективним середовищем для реалізації символів є візуальне середовище. Символ виступає в ролі певного «якоря» для ситуації, що повинна бути відновлена з його допомогою. Досить часто шлях породження символу в наш час іде від його певних системних властивостей, тобто тих характеристик, які жадає від нього система.

Г. Почепцов наводить такий приклад: улюбленою квіткою фюрера був вибраний едельвейс. У дійсності Гітлер узагалі не любив квіти. Едельвейс був квіткою далеких гірських вершин, а Гітлер, з погляду німців, що його слухали, мав особливий акцент такого ж роду.

Використання символів пов'язано з великими соціальними й ідеологічними рухами. Навіть поширення християнства дехто вважає досягнутим великою мірою за допомогою візуальної символіки. Засновані на яскравих історіях Старого й Нового Заповітів, візуальні символи, які були легко пізнаваними й гарними у своїй простоті (хрест є найбільш явним прикладом), допомагали поєднувати людей з різних галузей і різних соціальних верств у єдину віру.

Візуальна символіка виступає в ролі об'єднувача ще й тому, що для неї не важливі розходження в мові, які важливі для текстового повідомлення. Для візуального символу більш важлива різність культур.

Ми рухаємося в процесі кодування повідомлень, зазначає Г. Почепцов, і це відбувається в рамках візуального простору (через сторіччя, постійно вдосконалюючи візуальний спосіб кодування). Плакати, наприклад, були найбільшим внеском Радянського Союзу в історію образотворчого мистецтва, оскільки більшовики обрали найбільш ефективний спосіб в умовах неграмотності населення того часу. Тобто візуальний метод постійно перебуває в числі лідерів, якщо не вважати нетривалого верховенства радіо. Г. Почепцов зображує це в такий спосіб: ікони ^ плакати ^ радіо ^ телебачення.

Візуальні символи порівняно з вербальними мають більшу тривалість і універсальність. Для комунікатора це дуже важливі параметри. У. Еко відзначає невимірні відстані, що відокремлюють диктаторів (Гітлер на стадіоні в Нюрнберзі й Муссоліні на балконі Палаццо Венеція) або деспотів, що сиділи на своїх високих тронах.

Візуальна символіка забезпечує також багатоканальність впливу, до якої прагне комунікатор. Повідомлення, надіслані по декількох каналах, повинні корелювати один з одним. Королівська промова повинна збігатися з пишністю королівського одіяння. Одяг блазня, витканий з різнобарвних шматків, відбиває його тип повідомлень. Клоун з величезним червоним носом, рудим волоссям й штиблетами неуявних розмірів не може виступити як об'єкт для шанування.

Пишно декорований Брежнєв відбиває змішання жанрів: не можна боятися вождя, над яким сміються.

На жаль, пише Г. Почепцов, найбільш ідеально демонструють якості вождя диктатори — Ленін і Сталін. Натовп стосовно них не відчуває подвійних почуттів, а тільки почуття милування. Натовп викликає до життя типажі з гіперболізацією однієї риси, саме вони мають гіпнотичний вплив на масову свідомість. Натовп при цьому перебуває в стані, схожому на гіпнотичний транс. Назвемо це *трансом натовпу*, коли відбувається

стирання індивідуальних рис, а домінуючим стає варіант стадної поведінки. Із цієї причини натовп оперує тільки полярними реакціями типу обожнювання/люті. Взагалі в будь-яких зборах головними стають саме колективні емоції, при цьому блокується індивідуальна поведінка. Наприклад, для досягнення необхідної єдності поведінки тоталітарні секти намагаються не залишати людину наодинці сам на сам.

Для натовпу основними є негативні емоції. Позитивна її спрямованість вимагає вмілого диригування подібно врочистим зборам, де існує досить строгий сценарій. Натовп «з'їдає» проміжні аргументи, оперуючи тільки метою. Є відповідне комунікативне правило: повідомлення, що відноситься до цілі, **12** краще сприймається аудиторією, ніж повідомлення, відносно до проміжних шаблів і методів досягнення цих цілей. Натовп не реагує на складні змісти.

Одночасно варто пам'ятати й те, що візуальні символи є формою для певного змісту. Вдало вибраний зміст стає запорукою успіху візуального символу. Плакати, які привели до влади Гітлера, мали такий зміст: вороги Гітлера являли собою втілення зла, Гітлер же представлявся ангелом-месником, що заступився за зганьблену Німеччину. Плакати з'являлися всюди — на стінах будинків, у кіосках, у вікнах партійних установ і у вікнах усіх, хто симпатизував Гітлерові. Теми їх були немудрі, однак апелювали до двох сильних емоцій: ненависті й ідеалізації.

Візуальні символи з різних систем слабо вступають у взаємодію один з одним. Тому місто може бути прикрашене пам'ятниками з різних епох. Візуальні символи самі породжують контекст навколо себе.

4. Подієва організація і евенто-менеджмент

Г. Почепцов зазначає, що існує важлива закономірність, знайома всім фахівцям із впливу: люди не тільки більше вірять тому, що бачать, ніж тому, що чують, але й більше вірять подіям, ніж словам. Причина цього однакова в

обох випадках. Слово — це завжди опис ситуації, і при його оцінці ми починаємо розглядати його як правду або неправду. Подія — це завжди дійсність, тобто завжди правда. Тому вона переконує більше. При цьому люди як правило не думають про те, що подія теж може бути організованою і відрежисованою. До речі, американський польовий устав по психологічних операціях, коли говорить про організацію для певних цілей натовпів, підкреслює, що вони повинні виглядати спонтанними, а не організованими.

Подія повинна запам'ятовуватися своєю неординарністю.

Існує алфавіт подій, що дозволяє писати необхідні сценарії в досить технологічній манері. Бурхлива зустріч, що затяглася, очікування, захват — все це кубики, з яких умілі фахівці складають необхідний набір, що дозволяє відбити задумане. Подія в політиці ніколи не буде носити випадковий характер. Вживає тільки системне, покликане відбивати потрібні на даний момент характеристики.

Подія дозволяє «перетягнути» на лідера властиві йому характеристики. Тому політики люблять відкривати все нове, перерізаючи стрічечки, люблять зустрічатися з відомими людьми, потрапляючи під ореол їхньої уваги.

Подія також може бути організована на тому або іншому тлі, що у свою чергу буде впливати на інтерпретацію події, на поведінку його учасників.

Подія є таким же варіантом повідомлення, як і вербальний текст. Будь-яка подія будується відповідно до необхідності породження інформації, тільки іншим способом. Урочисті збори відбивали пієтет, тому вони надавали право голосу тільки вибраним. Зустріч президента з народом на вулиці повинна була символізувати не тільки нове мислення, але й новий тип слухання, якого не було в попередніх радянських керівників.

Керування подіями стає новою галуззю піар-технологій, активно вивчається і застосовується в різних сферах життя. У науковий і практичний обіг увійшло поняття родієвого менеджменту.

Подієвий менеджмент — це діяльність з організації спеціальних заходів. Будь-яка добре спланована подія має «довгограючий» інформаційний ефект. Її висвітлення починається задовго до дати проведення: в анонсах, на прес-конференціях, а потім одержує наступні відгуки в ЗМІ. Під час подібних заходів набагато ефективніше формувати позитивні відносини із представниками мас-медіа.

Евенто-менеджмент, еуепі-менеджмент (англ. еуепі- тападетепі — керування подіями) — практичне застосування менеджменту в області проектування проведення й організації заходів і подій; включає дослідження складності брэнда події, ідентифікацію потенційних клієнтів — учасників події, створення концепції події, планування логістики події й координування його технічних аспектів аж до реалізації практичних методів його проведення й організації; один з видів стратегічного менеджменту; основний напрямок практичної евентології.

Ріст кількості заходів і подій у бізнесі й суспільстві в усьому світі означає, що їхній менеджмент більше не може бути «моментальним». Заходи й події на зразок вручення престижних нагород або інаугурації президентів мають великий вплив на співтовариства, а в деяких випадках і на всю країну. Сучасна реальність включає події всіх масштабів від Олімпійських ігор до корпоративного сніданку для десятка ділових людей. У бізнесі, суспільстві й у малих групах проводяться події різного типу/розміру, щоб запропонувати себе, домогтися успіху, підвищити дохід або відсвяткувати ювілей.

Засоби евенто-менеджменту.

Евенто-менеджмент вважають основним напрямком практичної евентології, одним з видів стратегічного менеджменту, і одним з інструментів комунікацій. У широкому діапазоні — від випусків нового товару до прес-конференцій. Такі події можуть бути розраховані на аудиторію в засобах масової інформації, що сягають тисяч або мільйонів людей. Крім того, компанії можуть запрошувати клієнтів на реальну подію й впливати на них безпосередньо в процесі заходу.

Послуги евенто-менеджменту.

Фахівці евенто-менеджменту обслуговують різноманітні галузі, включаючи корпоративні події (випуски нового товару, прес-конференції, корпоративні зустрічі й конференції), програми маркетингу (грандіозні презентації та ін.) і спеціальні події на зразок концертів, нагородних церемоній, прем'єр фільмів, демонстрацій мод, комерційних подій, (особисті) події на зразок весілля або дня народження.

Клієнти наймають евенто-менеджмента, щоб одержати певні послуги для проведення події, які по максимуму можуть включати всі творчі, технічні елементи події .

Евенто-менеджер — експерт, що планує й безпосередньо здійснює подію. Евенто-менеджери можуть бути залучені не тільки для планування й організації події, але також і для створення марки (бренду), маркетингу й комунікаційної стратегії.

Евенто-менеджер — експерт у творчих, технічних і логістичних елементах, які сприяють успіху події. Ці елементи включають дизайн події, аудіовізуальний супровід, складання сценарію, логістику, складання бюджету, переговори й, звичайно, обслуговування клієнта.

Евенто-менеджмент — багатомільйонний бізнес — швидко розширюється і характеризується грандіозними заходами й подіями, які проводяться регулярно.

У Великобританії спеціальність евенто-менеджера має широку популярність і університети тепер пропонують диплом, академічний і магістерський ступінь у цьому напрямку бізнесу.

Існує багато асоціацій, які пропонують курси з різних аспектів евенто-бізнесу. Ці курси, хоча й не офіційні, є корисними доповненнями до університетського диплома й включають організаційні навички, технічне

знання, піар, маркетинг, рекламування, поставки, логістику, декорування, гламурність, людські стосунки, дослідження закону й ліцензій, ризик-менеджмент, складання бюджету, дослідження суміжних галузей бізнесу, такі як телебачення, ЗМІ й низка інших галузей.

Кар'єрні можливості евенто-менеджера відкриваються в наступних галузях бізнесу: Евенто-менеджмент. Консультування евенто-менеджменту. Готелі, подорожі. Рекламні агентства. Фірми зв'язків із громадськістю. Корпорації. Засоби масової інформації. Некомерційні організації. 9.Інтегровані маркетингові компанії комунікацій.

Категорії подій. Події на підставі намірів і цілей, заради яких вони проводяться, можуть бути класифіковані по чотирьох широких категоріях:

1. Події дозвілля: спорт, музика, відпочинок.
2. Культурні події: церемоніальні, релігійні, меморіальні й фольклорні.
3. Персональні події: урочистості, ювілеї, весілля, дні народження.
4. Організаційні події: комерційні, політичні, благодійні, торгівельні, промислові.

Заходи: презентації, круглі столи; корпоративні заходи; відкриття (торгових центрів, розважальних комплексів і так далі з елементами промоушена або без).

Відкриті масові заходи (організація Дня міста й інших регіональних заходів). Процедури.Складання плану заходу.Рішення організаційно-адміністративних питань.Оформлення й технічне забезпечення.Адміністрування проекту.Запрошення гостей і ЗМІ.Проведення презентації.Кейтерінг (доставка провізії).Букінг (каталог) артистів і ін.

Таким чином ми бачимо, що керування подіями, організація подієвої комунікації активно вивчається, переходить в науковий ранг, стає реальністю повсякденного життя.

5. Міфологічна організація

Що таке міф? Чому він так діє на нас? Чому використання міфів в комунікації робить її більш ефективною? Г. Почепцов пише, що міфи виступають у ролі банку даних, з якого черпаються всі серйозні ідеї й цілі. Навіть якщо не визнавати існування певних архетипів, нам варто погодитися, що певний набір сюжетів має високий ступінь повторюваності, і новий сюжет виникає з опорою на їхнє існування.

Міф (від грец. *μῦθος* — сказання) — з'являється в дописемних суспільствах як переказ про пращурів, богів, духів і героїв. Міфологічний комплекс, що приймає в обрядах синкретичні візуально-вербальні форми, виступає як специфічний спосіб систематизації знань про навколишній світ.

Основою для визначення того, що таке міф, є міфологічні тексти, рідше використовується образотворчий матеріал найчастіше античного, а також традиційного мистецтва й у значно меншому ступені мистецтва первісного (палеоліту, мезоліту, неоліту). А тим часом це матеріал, що містить інформацію про період, що щонайменше в п'ять разів перевершує відомий відрізок історії.

Аналіз цього первинного матеріалу дозволяє розглядати міф як фундаментальну властивість людської свідомості, що забезпечує його цілісність — цілісність індивідуума, колективу — через цілісність світосприймання. Ця структура, своєрідна для кожної культури, визначає багато важливих параметрів функціонування соціуму: порушення міри міфологічного призводить, з одного боку, до стагнації, з іншого боку — до розпаду. Епоха, цивілізація, особистість живуть у просторі свого міфу; ідеологія, релігія, які виступають як спеціалізовані області локалізації міфу, — інститути, що виконують стабілізуючу функцію за допомогою міфу. При цьому практика показує, що в перехідні періоди, коли традиційні структури виявляються зруйнованими, індивідуальна свідомість створює сама міфи.

Складніше за все розуміння того, що коли говорять про міфологічний простір, то мова йде не про метафору, а про реальне відчуття простору

людиною. Саме таке відчуття простору існувало в Європі приблизно до XVII століття. Міф — це не тільки Зміст, але й Проект, і як такий він має певний енергетичний потенціал, першоджерелом якого є художній образ.

Для людини, що живе в умовах індустріальної цивілізації, існує чіткий поділ між повсякденним і сакральним. У первісному суспільстві ця межа розмита або взагалі відсутня. І в ментальному, і у фізичному плані сакральне тут — частина життєвого простору. Це простір, де відсутня суворо обчислювальна геометрична канва, що існує (чітко окреслена — з епохи Відродження) як універсальний фактор порядку — поле систематизації, що дозволяє «дати всякій речі точний вимір».

Розкриваючи конотативні механізми міфотворчості, Р. Барт підкреслює, що міф виконує різні функції: він одночасно позначає й сповіщає, вселяє й пропонує, носить спонукальний характер. Звертаючись до свого «читача», він нав'язує йому свою власну інтенцію. Р. Барт намагається відповісти на запитання, як відбувається сприйняття міфу. Згідно Р. Барту, міф не приховує свої конотативні значення, він «натуралізує» їх. Натуралізація концепту є основною функцією міфу. Міф прагне виглядати як щось природне, звичайне. Він сприймається як буденне повідомлення не тому, що його інтенції ретельно сховані, інакше вони втратили б свою ефективність, а тому, що вони «натуралізовані». У результаті міфологізації означник і означуване представляються «читачеві» міфу пов'язаними природно. Будь-яка семіологічна система є система значень, але споживач міфів сприймає значення за систему фактів.

Сама ідея «хеппі-енда», зазначає Г. Почепцов, знов-таки міфологічна, оскільки задає чітку інтерпретацію світу: щоб у ньому не відбувалося, світ однаково винагороджує гідного. Це в достатньому ступені християнське вчення, і тому воно настільки поширене. Крім того, напруга, що створюється фільмом, з погляду психології обов'язково повинна бути знята.

Та простота американського кіно, що найчастіше дратує європейського глядача, одночасно говорить про вихід на рівень, більш відповідний масовій аудиторії. Саме звідси касовий успіх цих фільмів. Кіно в цьому плані виступає як серйозний індикатор інтересів масової свідомості. Дитячість американського дорослого кіно (типу «Супермена») говорить лише про дитячість масової аудиторії у своїй сумарній якості. Якби комерційний успіх лежав в іншій площині, кіно б швидко перешикувалося, оскільки воно не диктує свої інтереси, а відбиває інтереси свого глядача.

Загальною міфологією починає «обростати» будь-яка соціальна група в результаті численних комунікативних контактів. У тому числі й штучно створені ідентичності. Наприклад, «нова спільність — радянський народ» володіла не тільки офіційною радянською міфологією, але й неофіційною, що виражається, наприклад, фільмом «Іронія долі», у якому геть-чисто були відсутні ідеологічні відсилання, що повністю суперечило офіційному напрямку, підтримуваному державним апаратом. Набір фільмів, трансльованих телебаченням у новорічні свята, чітко відбиває існування цієї культури як загальної й для Росії, і для України.

Є певна *жанрова міфологія*, прикладом якої може служити *детектив*. Він проходить під знаком міфологічного протистояння лиходія й героя, останній часто реалізується у вигляді детектива, поліцейського. Лиходій у рамках запропонованої граматики повинен виграти всі битви, крім останньої. При цьому герой повинен перемогти в одноособовому двобої, не вдаючись до допомоги своїх колег.

Можна також виділити наступні відхилення детективу від норми.

По-перше, включеність у дію, коли глядач/читач практично не має можливості відірватися до останньої секунди/останньої сторінки. Можна сказати, що в цьому випадку вербальний і, відповідно, дискретний текст перетворюється в континуум, характерний для візуального тексту. У. Еко пише про візуальну комунікацію: «У континуумі іконічного знака ми не в

зможі вичленувати дискретні змістороздільники, навічно розклавши їх по поличках».

По-друге, пріоритет віддається різним типам знаків. Якщо для норми характерними є знаки-символи, то для детективу важливими виявляються знаки-індекси, по яких відновлюється злочин.

По-третє, детектив більш емоційно навантажений. Подібного роду текст відбивається в його сюжетній бідності. Власне кажучи, ми маємо те ж співвідношення в таких емоційно навантажених текстах, як естрадна пісня, для якої також характерна бідність сюжету.

Включення в сферу подібної граматики досить чітко задає можливі шляхи розвитку ситуації в детективі, що відрізняє його від інших подібних жанрових міфологем.

Міфологеми цікаві для комунікатора тим, що приймаються всіма як даність, без перевірки наістинність. Приєднання до міфів дозволяє різко підсилити ефективність повідомлень. Почепцов ілюструє це інструктивним листом «Про порядок висвітлення в ЗМІ подій навколо чеченського конфлікту і його інформаційне забезпечення», що опирається на старі й діючі міфологеми:

«Показувати, що в російській державності в особі нелояльних чеченців є непоправний ворог, виплеканий і підтриманий з-за кордону й фашистськими елементами із країн СНД».

«Обирати зневажливу форму викладу при описі керівників супротивника, виявляючи всю їхню примітивність, озлобленість, жорстокість і звірину сутність».

«Створювати інформаційні масиви, що відзначають міць і дух російської армії, силу російської зброї. Розкривати меркантильний інтерес чеченських бойовиків-бандитів і властивий їм страх».

Тут присутні явні відсилання на вже багаторазово перевірені міфологеми, які варто поживавити й застосувати до нового об'єкта.

6. Комунікативна організація

Г. Почепцов виділяє комунікативну організацію як таку, що спирається на усталені комунікативні схеми. Він пише, що як закон комунікативних технологій варто визнати тенденцію опори при видачі своїх повідомлень на вже наявні в суспільстві комунікативні потоки. Комунікація лежить у їхній основі, оскільки шляхом внесення зміни в комунікацію намагаються досягти змін у поведінці за рахунок зроблених **20** змін у моделі світу людини. Ці переходи можна проілюструвати в такий спосіб: зміни в комунікації ^ зміни в моделі світу ^ зміни в поведінці

Обравши опору на наявні в суспільстві типи комунікації, ми переходимо до наступного кроку — опори на найбільш ефективні для даного виду аудиторії типи комунікаторів. Це пов'язане із прийнятою двоступінчастою схемою комунікації, коли було виявлено, що на аудиторію не тільки й не стільки діють ЗМІ, як наступне обговорення їхніх новин разом з «лідерами думок». У цьому ж змісті використовується термін «ключові комунікатори».

В комунікації можна запропонувати розділення на «людей престижу» і «ключових комунікаторів». І ті, і інші мають вплив на публіку, але «людям престижу» більше властива роль «воротарів», що визначають, які новини потраплять до аудиторії. У той же час «ключові комунікатори» самі впливають на населення. Оскільки вони перебувають із населенням у постійному контакті, їм краще відомі його бажання й інтереси. Є два типи ключових комунікаторів: ті, що мають вплив в одній сфері, і ті, що мають вплив у багатьох сферах.

Останні типажі більше характерні для традиційних видів суспільств. Список «ключових комунікаторів» конкретизується вибором теми, про яку йде мова. Але при цьому для деяких суспільств можна скласти список носіїв подібного комунікативного впливу.

Загальні характеристики ключового комунікатора можуть бути підсумовані в такий спосіб:

- Він більше відкритий мас-медіа й іншим джерелам інформації, він передає ці новини далі групи, попутно інтерпретуючи їх.
- Звичайно з нього починаються процеси технологічних нововведень.
- Він займає більш центральне місце в суспільстві, більш чітко виражаючи цінності своєї групи. Він більшою мірою є частиною групи, ніж люди престижу.
- В галузі сільського господарства, суспільних відносин, медицини його статус вище, ніж в інших.
- Він, як правило, більш освічений.
- Він більш молодий.

Із цього набору ознак видно, що перед нами більш молодий член суспільства, проте більш освічений і займає більш високі позиції. Для пошуку ключових комунікаторів пропонується наступне:

- **Соціометричний метод:** членів групи опитують, до кого вони звернуться за порадою або інформацією.
- **Метод ключових комунікаторів:** експериментатор опитує найбільш інформованих членів групи, кого вони вважають ключовими комунікаторами.
- **Метод самовизначення:** респондент відповідає на набір питань, що дозволяють визначити, чи є він ключовим комунікатором.

Для ключового комунікатора важливим є вибір і оцінка джерела повідомлення. Існують характеристики джерела повідомлення, що впливають на його ефективність:

- **Близькість із одержувачем інформації.** Близькість оцінок важливіше близькості галузі, у якій досягається вплив. У цілому, чим ближче джерело й одержувач один до одного, тим скоріше буде досягнута зміна одержувача. До речі, із цієї причини в теорії переговорів одне з перших правил вимагає

демонстрації близькості (біографії, інтересів, хоббі й т.п.) переговірника з опонентом.

• **Намір.** Якщо намір до переконання явний, аудиторія буде ставитися до такого повідомлення з підозрою. При проведенні психологічних операцій важливо пам'ятати, що споживач інформації завжди буде прагнути приписати намір до впливу подібних повідомлень. Можливою стратегією в цьому випадку є демонстрація того, що джерело ставиться із симпатією до одержувача.

• **Протиріччя.** Воно повинне бути таким, щоб збереглася можливість для загальних дій. Тому джерело повинно перебувати в рамках припустимого для одержувача інформації.

• **Вірогідність.** Джерело повинно бути достовірним для одержувача. Воно може бути достовірним для одержувача в одній ситуації, але стати недостовірним в іншій. Варто аналізувати цей феномен тільки з погляду аудиторії.

• **Експертиза.** Щоб бути ефективним джерело повинно мати експертні оцінки в обговорюваній галузі.

Ключові комунікатори є ініціаторами поширення ідей.

Поширення ідей може бути розглянуто з точки зору теорії дифузії Е. Роджерса. Відповідно до неї критичною точкою поширення стає 5% популяції, але щоб їх переконати, варто досягти своїм повідомленням 50% популяції. При переході через 20% ідея живе вже своїм життям і більше не вимагає інтенсивної комунікативної підтримки.

Е. Роджерс запропонував шість етапів, через які проходить процес адаптації ідеї:

1. Увага.
2. Інтерес.
3. Оцінка.
4. Перевірка.
5. Адаптація.

6.Визнання.

Е. Роджерс також виділив стосовно визнання нової ідеї або товару наступні п'ять типів людей:

1.Інноватори, число яких становить 2,5 %. Вони мобільні, мають комунікації за межами локальної культури, спроможні визнавати абстрактні ідеї.

2.Ранні адаптери, що становлять 13,5 %. Це респектабельна група, інтегрована в локальну культуру, що представляє в ній лідерів думки.

3.Рання меншість, що становить 34 %. Це коливні особи. Вони приймають нові ідеї саме перед тим, як це зробить середній житель.

4.Пізніша більшість, що становить 34 %. Це скептики, що приймають рішення після того, як це зробить середній громадянин. Для нього важливим є тиск навколишніх.

5.Пізнні адаптери, що становлять 16 %. Це традиціоналісти. Вони останніми приймають рішення й дуже підозрілі до всього нового.

Такий розподіл важливий для просування нових товарів і послуг, оскільки їхнє введення виявляється можливим тільки за допомогою окремих верств населення, які більше прихильні до всього нового. Існує також група людей, принципово далека від усього нового.

Г. Почепцов також приділяє увагу теорії комунікативних систем як підрозділу теорії комунікації. В основі обох теорій лежить поняття інформаційної асиметрії, однак його використовують по-різному. Інформаційна асиметрія викликає до життя комунікацію для того, щоб у результаті її минула комунікація зрівняла знання джерела й одержувача. У принципі про комунікативну одиницю ми можемо говорити саме в аспекті, коли рішення одного індивідуума виконується іншим, тобто коли є перехід між двома системами. Комунікація — це завжди міжрівнева передача інформації.

Комунікативні системи зацікавлені в засобах створення й підтримки інформаційної асиметрії. У тексті це буде: дозволені й заборонені варіанти поведінки героїв, типові характеристики героя/антигероя, типовий фінал, типовий кінець (наприклад, Барру епгі). Текст — це штучно підтримувана асиметрія в рамках певного простору. Тому дослідники тексту надають особливого значення поняттю його рамок, меж. Споживач інформації зацікавлений в інформаційній асиметрії — порівн. повернення до того ж тексту, перечитування тексту.

Комунікативні системи можна розділити на монологічні й діалогічні. У першому випадку вироблення повідомлення відбувається в одному місці, для системи найбільш важлива «чистота» каналів комунікації, щоб повідомлення без перешкод доходило до призначення. Споживач не має права ухилитися від виконання, що є в повідомленні наказу. Коли повідомлення досягає його, за ним відбувається автоматична реакція.

Варіантом монологічної комунікації може служити пам'ятник на площі, якому нічого не можна протиставити у формі діалогу. У діалогічній системі функціонує безліч джерел, що мають право на породження повідомлень. У першому випадку ієрархічної комунікації виникає постійна потреба в сакралізації джерела (лідера, корпусу текстів). У другому випадку більш важливим стає вироблення погодженої реакції. Звідси орієнтація на консерватизм у першому випадку й на інноваційний характер, — у другому. У першому випадку на передній план висуваються ті, хто ближче до джерела, до набору текстів. Це функція інтерпретатора (наприклад, класиків марксизму-ленінізму). При незмінності тексту його необхідно інтерпретувати так, щоб він відповідав дійсності, що постійно змінюється. У діалогічній системі текст відповідає дійсності, оскільки він постійно змінюється. В одному випадку ми маємо незмінний текст, в іншому — змінюваний.

Комунікатор — це фахівець зі створення інформаційної асиметрії і по функціонуванню комунікативних систем. «Залізна завіса» — один з варіантів

фільтра (цензура, теорія да^екеерг'а), що дозволяє тримати інформаційну асиметрію в рамках певного простору. Комунікатор зацікавлений у довговічності своєї інформаційної асиметрії, щоб протистояти збурюванням збоку, оскільки він породжує повідомлення в конкурентному комунікативному середовищі.

Лекція №2. Тема: КОМУНІКАЦІЙНІ МОДЕЛІ ТА ЇХ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ

Лекція 2

Тема: КОМУНІКАЦІЙНІ МОДЕЛІ ТА ЇХ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ

План

- 1.Соціологічні й психологічні моделі комунікацій
- 2.Семіотичні моделі комунікації
- 3.Модель міфологічної комунікації
- 4.Модель аргументуючої комунікації
- 5.Модель іміджевої комунікації
- 6.Модель пропагандистської комунікації

1. Соціологічні й психологічні моделі комунікацій

У попередній темі ми розглянули загальні способи організації комунікативного простору. Тепер необхідно включити їх в соціологічний і психологічний контекст, оскільки тільки так можна конкретно розкрити їх комунікативний потенціал. З теорії масової комунікації ми знаємо про моделі комунікацій, такі як одновекторні, двовекторні і багатовекторні. Перші моделі розглядають комунікацію як прямий вплив комунікатора на комуніканта, тому ці моделі пов'язують з пропагандою, або з пасивною аудиторією. Друга модель двовекторна, або двоступенева, передбачає посередника між суб'єктами комунікації. В цій моделі основним в інтерпретації повідомлення виступає так званий лідер думок. І третя модель — багатовекторна, включає дуже багато різних схем, але головна відмінність цих моделей в тому, що вони передбачають взаємозалежність і багатовекторність впливів як комунікатора, так і комуніканта, а також посередників, каналу передачі інформації та інших факторів.

Перша модель — це схема Гарольда Лассвелла, вона представляє процес спілкування як акт, що складається з п'яти основних складників: «Хто говорить, що, яким засобом, до кого і з яким результатом?» Модель Лассвелла стосується таких актів спілкування, під час яких комунікант чітко формулює комунікативну мету, знає, що він хоче від комуніката, яких змін позицій чи поведінки. Комунікативний процес при цьому розглядається як одновекторний опосередкований акт впливу на комуніката, залежний від п'яти чинників спілкування.

Модель Лассвелла стала найбільш популярною і лягла в основу багатьох інших моделей, оскільки загалом відповідає науковим поглядам на комунікацію.

Друга схема — відома «двоступінчаста модель комунікації» Е. Каца й П. Лазарсфельда. Заслугою цих учених є, з одного боку, введення в науковий побут концепції «лідерів думок», сформульованої в результаті досліджень

особистісного фактора в процесі комунікації. З іншого боку — ними було висунуте й обґрунтоване припущення про поетапний процес комунікацій при участі ЗМІ. Іншими словами, передача повідомлення від джерела до одержувача відбувається в кілька етапів. При цьому виняткова роль у процесі РК-комунікацій відведена лідерам думки.

Учені проаналізували результати впливу повідомлення ЗМІ відразу після його одержання аудиторією й через два тижні. Цей вплив, незважаючи на минулий час, не зник, а, навпаки, зріс. Виявилося, що ріст впливу обумовлений обговоренням інформації проблем з тими, кого називають «лідерами думки».

Таким чином, із традиційної одноступінчастої моделі комунікації (ЗМІ — одержувачі повідомлення) виникла двоступінчаста (ЗМІ — лідери думок — одержувачі повідомлення). На першому етапі основний момент двоступінчастої моделі комунікації — передача інформації, на другому — передача впливу.

До багатовекторних моделей, зокрема, відноситься соціологічна модель Джона і Матильди Рілеїв.

Суть моделі полягає в тому, що учасники комунікації залучені до численних соціальних і психологічних стосунків, які хоч і не пов'язані безпосередньо з масовою комунікацією, але мають на неї серйозний, а іноді вирішальний вплив.

Серед таких психологічних стосунків найважливішими є належність окремої людини до первинних і вторинних груп, які впливають на почуття, думки і поведінку комунікаторів.

Первинна група — це група людей, які поєднані близькими стосунками, н-д: сім'я.

Вторинна (референтна група) — це умовна група, орієнтуючись на яку, людина формує свої цінності, світогляд, поведінку, н-д: школа, політичні організації, спілки тощо.

В свою чергу ці групи є частиною більш широкого соціального оточення.

2. Семіотичні моделі комунікації

Важливу роль у комунікативних процесах грають семіотичні моделі.

Основна одиниця, якою оперує семіотика, — знак, символ. Приміром, поняття «знакової фігури» повною мірою відноситься до семіотики. «Знакові фігури» впливають на комунікативні процеси. Як дим від багаття є знаком багаття, так і імідж людини, організації, країни — все це семіотичні поняття.

Семіотика допомагає публік рилейшенз відповісти на питання:

- Як символізувати лідера, організацію, країну?
- Які характеристики мають ті або інші символічні значення для нашого сприйняття?
- Що ховається за тим або іншим символом?

У попередній лекції ми розглянули деякі приклади використання семіотики в різних видах комунікації. Тепер зупинимось на найбільш відомих семіотичних моделях — Р. Якобсона, У. Еко, Ю. Лотмана, Р.Барта.

1. Модель Романа Якобсона

Роман Якобсон відомий лінгвіст і семіотик. У післяреволюційні роки він переїхав у Прагу, а потім у США, де працював професором Массачусетського технологічного інституту. У своїй роботі «Лінгвістика й поетика» він представив мовну комунікацію у вигляді наступних шести факторів, кожному з яких відповідає особлива функція мови.

Пов'язана з адресантом і має на меті вираження його ставлення до того, що він говорить. У мові, як правило, те саме зміст навіть інтонаційно ми

можемо оформити так, щоб було зрозуміло наше схвалення, осуд і т. п. Р. Якобсон наводить приклад, що актор Московського художнього театру як експеримент вимовляв фразу «Сьогодні ввечері» за допомогою сорока різних інтонацій. І що найважливіше — ці інтонації однозначно зчитувалися аудиторією.

Конативна функція

Відбиває орієнтацію на адресата. Сюди підпадають серед іншого такі форми мовлення як кличний відмінок і наказовий спосіб. Вона виражає безпосередній вплив на співрозмовника.

Фатинеська функція

Зорієнтована на контакт, для неї важлива не передача інформації, а підтримка контакту. Це розмови про погоду, розмови під час святкування дня народження, де найважливішим стає не новизна інформації, а процес підтримки контакту. Ми часто перевіряємо контакт словами «Ти слухаєш?»

Метамовна функція

Пов'язана з кодом: не знаючи слова, ми можемо запитати про його значення й одержати відповідь. Відповідь може бути дана описово, за допомогою інших слів, а може й просто за допомогою показу предмета.

Поетична функція

Спрямована на повідомлення. Це центральна функція для словесного мистецтва, для якого характерна більша увага до форми, ніж до змісту повідомлення. Наше побутове мовлення більш зорієнтоване на зміст.

Референтивна (денотативна, когнітивна) функція

Зорієнтована на контекст і являє собою відсилання на об'єкт, про який йде мова в повідомленні.

Роман Якобсон запропонував також свій аналіз знаків, вважаючи, що «для зорових знаків важливіше просторовий вимір, а для слухових — часовий».

Р. Якобсон істотно доповнив і розвинув розподіл знаків на типи, запропоновані Ч. Пірсом. Якщо знаки в Пірса — ікони, індекси й символи стоять окремо один від одного, то Якобсон уважав, що всі знаки мають загальні риси, різниця тільки в перевазі однієї характеристики над іншою.

Роботи Р. Якобсона склали окрему епоху в розвитку вивчення комунікації. Найбільше поширення одержала його схема мовної комунікації, з якої ми почали наш розгляд.

Модель Умберто Еко

Основу моделі склали кілька розроблених автором фундаментальних положень:

- а) заперечення базової сутності лінгвістики в семіотичному аналізі;
- б) утвердження як основних об'єктів семіотичного аналізу (так званих «крапок неправди»): на думку Умберто Еко, література й мистецтво фіксують те, чого не було, замість того щоб оповідати про те, що було насправді;
- в) пріоритетне значення в семіотиці має візуальна комунікація.

Під лексикодами, або вторинними кодами, У. Еко розуміє різного роду значення, які відомі не всім, а тільки частині аудиторії.

Розробка У. Еко надалі послужила базовою основою для створення конкретних моделей візуальної комунікації. Ці останні в цей час широко використовуються РК-фахівцями.

Код

Під кодом ми розуміємо систему комунікативних конвенцій, парадигматично з'єднуючі елементи, серії знаків із серіями семантичних блоків (або змістів) і систем, що встановлюють структуру обох: кожна з них управляється правилами комбінаторики, що визначають порядок, у якому

елементи (знаки й семантичні блоки) синтагматично вибудовані. Під кодом ми розуміємо, наприклад, вербальну мову(англійську, італійську або німецьку); візуальні системи (сигнали світлофора, карткові ігри) і т. п.

При прийманні повідомлення виділення якогось одного коду й лексику спрощується, якщо відомий контекст комунікації. Контекст «парламентські новини» спрощує виділення певного лексику, необхідного для декодування повідомлення.

Використання субкоду загалом трансформує процес позначення (зображення, гієпо'Ъа'Ъіоп, гієпс'є) у процес означення (конотації, підтексту, нашарувань, соппо'Ъа'Ъіоп, еоппо^е). Вираження «крилатий хлопчик» у поетично-еротичному контексті відноситься до міфології (міфологічний субкод) і не просто позначає (гієпо^ез) крилатого хлопчика, але означає (соппо^ез) «Ерос». Контекст без зміни форми повідомлення для декодування останнього вимагає використання додаткового лексику, що надає повідомленню інший рівень змісту. Людина, що не володіє міфологічним лексику, або не розуміє з контексту, що він їй потрібний, інтерпретує це повідомлення як парадоксальне. Або вона може використовувати невірний субкод (наприклад, біблійний) і декодувати повідомлення випадковим (аберрантним) чином, вирішивши, що мова йде про серафима.

Після того, як ми дали ці визначення, спробуємо виділити серії кодів і субкодів, які з'являються в процесі створення й інтерпретації телевізійного повідомлення, і на яких засновані різні рівні змісту.

Система кодів і субкодів, що зустрічаються у повідомленні.

Повідомлення, якщо воно складається з образів, музики, звуків і мовлення, можна розглядати як засноване на трьох основних кодах, що включають у себе субкоди:

1. Портретний код

А. Іконологічний субкод

в. Естетичний субкод

с. Еротичний субкод

Б. Субкод монтажу

2.Лінгвістичний код

а. Спеціалізовані жаргони

в. Стилiстичні синтагми

3.Звуковий код

а. Емоційні субкоди

в. Синтагми із придбаною стилістичною цінністю

с. Синтагми з конвенціональною цінністю

Портретний (ісопіс) код

У портретному або мотивованому знаку існує природне відношення між означуваним і означником. Так, фотографія портретна, тому що означник тут репрезентує означуване. Точність репрезентації, тобто ступінь, у якій означуване відбито в означнику, є зворотною мірою того, наскільки репрезентація конвенціональною.

а. *Іконологічний субкод*

Державний прапор позначає країну, і в деяких контекстах може позначати (йепо^е) «національний дух». Геометрична форма, що відтворює в зменшеному масштабі античний храм, означає «гармонічну красу, елленізм».

Визначається традиціями смаку. Певні репрезентації є традиційно «гарними».

Анджеліна Джолі гарна й бажана, повні жінки — не відповідають цьому. Обидва цих твердження засновані на конвенціях.

Розглянуті вище субкоди пропонують парадигму образів, цей — серію синтагм. Він установлює для образів правила комбінації відповідно до кінематографічних і телевізійних правил. Людина, що не знайома з мовою

кіно, не зрозуміє, що два послідовних кадри — один знятий середу, а інший зі спини — позначають ту саму людину.

Лінгвістичний код

Спеціалізовані жаргони

Стилістичні синтагми

Еквівалентні естетичним субкодам портретного коду. Означають соціальний клас, артистичну приналежність і т. п.

Звуковий код

Емоційні субкоди

Наприклад, напружена музика в трилерах. Або лірична у мелодрамах.

Синтагми із придбаною стилістичною цінністю

Існують музична типологія, відповідно до якої мелодія вважається «кантрі», «класикою» і т. п. Часто передає емоційні й ідеологічні конотації (Порівняйте ідеологію маршу й джазу).

Синтагми з конвенціональною цінністю. Рамка співвіднесеності з культурою

Коди й субкоди застосовуються до повідомлення в загальній культурній рамці, що визначає суму знань одержувача повідомлення — його ідеологічні, етичні, релігійні переконання, психологічні установки, смаки, систему цінностей і т.д.

Подібним же чином передавач й технічний інтерпретатор кодують повідомлення, перебуваючи у своїй власній культурній рамці: вони відбирають змісти, які хочуть повідомити, й те, як і для кого вони будуть «упаковані» на різних рівнях повідомлення.

У такий же спосіб іконологічний топос «біла людина б'є негра» звичайно означає (соппо^ез) «колоніалізм», у той час як «чорношкірий насилує білу жінку» означає «расизм».

Культурна рамка дозволяє нам, отже, виділити коди й субкоди. Хлопець, одягнений в 'Біоизоп поїг' (одяг з чорної шкіри) може означати «антисоціальну особистість» в одному іконологічному субкоді й «нетрадиційного героя» в іншому. Вибір критеріїв завжди визначається ідеологічною рамкою.

Модель Юрія Лотмана

Ю. Лотман уважав занадто абстрактною модель комунікації, запропоновану Р. Якобсоном, підкреслюючи, що в дійсності в мовця й слухачого не може бути абсолютно однакових кодів, як не може бути й однакового обсягу пам'яті. Тобто для комунікації споконвічно потрібна нееквівалентність мовця й слухачого.

Про саму комунікацію Ю. Лотман говорить як про переклад тексту з мови мого «я» на мову твого «ти».

Саме ця характеристика уможливорює постійне звертання до літературного тексту, його повторне читання, оскільки в цьому випадку можливим виявляється одержання нових знань при читанні вже відомого тексту.

Для самої ж літературної комунікації Ю. Лотман запропонував також структуру зміни деавтоматизації автоматизацією.

Художній твір характеризує процес учуднення (термін рос. формалістів), створення нового погляду навіть на старий і відомий об'єкт. Але як тільки деавтоматизація сприйняття змінюється автоматизацією, як автор тексту повинен запропонувати нову деавтоматизацію. Структура тексту тоді буде складатися з ланцюжків: деавтоматизація — автома- тизація, деавтоматизація — автоматизація-деавтоматизація — автоматизація³ і т. п.

На думку Ю. Лотмана для того, щоб загальна структура тексту зберігала інформативність, вона повинна постійно виводитися зі стану автоматизму, що властиво нехудожнім структурам. А у структурі художнього тексту

одночасно працюють два протилежних механізми: один прагне всі елементи тексту підкорити системі, перетворити їх в автоматизовану граматику, без якої неможливий акт комунікації, а іншої — зруйнувати цю автоматизацію й зробити саме структуру носієм інформації.

Феномен читання вже відомого тексту приводить Ю. Лотмана до формулювання двох можливих типів одержання інформації. Наприклад, записка й хустка з вузликом. Якщо в першому випадку повідомлення укладене в тексті й може бути звідти вилучено, то в другому випадку повідомлення не можна витягти з тексту, що грає чисто мнемонічну роль.

Ця ж схема активного споживання інформації закладена й у фольклорній комунікації, де знову відсутня форма пасивного одержувача інформації. Слухач фольклору скоріше нагадує слухача музичної п'єси, ніж читача роману.

Ю. Лотман виділяє також дві комунікативні моделі «Я — ВІН» і «Я — Я». Останній випадок він називає авто комунікацією.

| | |
|----------------|----------------|
| контекст | зсув контексту |
| повідомлення 1 | повідомлення 2 |

Я _____ Я

Код 1 Код 2

Передачу повідомлення самому собі Ю. Лотман трактує як перебудову власної особистості.

Поетичні тексти, на його думку, використовують обидві комунікативні системи:

Ю. Лотман проаналізував комунікативні аспекти побутового спілкування вісімнадцятого століття. Так, російське дворянство після Петра I повинне було навчатися штучними методами тому, що люди на Заході

одержували в ранньому дитинстві. Це суперечило прийнятим нормам. Образ європейського життя подвоювався в ритуалізованій грі в європейське життя. Щоденна поведінка ставала знаками щоденної поведінки. Ступінь семіотизації, свідомого суб'єктивного сприйняття побуту як знака різко зросла. Побутове життя набувало рис театру.

Ю. Лотман розглядав культуру як генератор кодів, вважаючи, що культура зацікавлена в безлічі кодів, що не може бути культури, побудованої на одному коді. Тобто й всі явища культури трактуються ним як різного роду комунікативні механізми, тобто як різного роду мови. Звідси виникає пріоритетність лінгвістичних методів для їх аналізу.

3. Моделі міфологічної комунікації

Міф є досить важливим елементом комунікацій. У тому числі — у публік рилейшенз, особливо в області політики. Міфологічні архетипи багато в чому визначають взаємини лідерів і населення.

Сам по собі міф — є вигадане оповідання, що представляє соціальні й природні явища в наївно-наївно-уособленій формі.

Хоча це найбільш рання форма духовної культури людства, міфами наповнене й нинішнє життя. Вони грають у ньому помітну роль. Людина, у тому числі сучасна, найчастіше не усвідомлюючи того, живе у світі міфів, «ідеальних сутностей».

Безумовно, сучасні міфи відрізняються від давніх. Тепер вони виступають у формі теоретичних соціальних, політичних, економічних і наукових явищ про яке-небудь ідеальне суспільство, оптимальні шляхи його побудови, про справедливість того або іншого соціуму в порівнянні з іншими, про економічне «чудо», про незвичайні якості керівника держави й т. п.

Ефективність впливу міфу пов'язана з репутацією, що закріпилася за ним, безумовної істинності. Міфологічне не перевіряється. Якщо йому не відповідає дійсність, то в цьому провина остання, а не міф. І тоді часто дійсне починає змінюватися й підганятися під міф.

Скажімо, під час Великої Вітчизняної війни з метою мобілізації народних мас на боротьбу з ворогом переробці піддався радянський культовий фільм «Чапаєв». У новій інтерпретації головний герой не тонує у ріці, а залишався живим, наприкінці закликаючи громити німецько-фашистських загарбників.

Розглянемо чотири найцікавіші моделі міфологічної комунікації.

1. Модель Клода Леві-Строса.

При створенні своєї моделі автор використовував структуралістський підхід. Міфологічність, на його думку, проявляється на іншому рівні, ніж інші тексти.

«Міф — це мова, але ця мова працює на найвищому рівні, на якому змісту вдасться, якщо можна так висловитися, відділитися від мовної основи, на якій він побудувався».

Клод Леві-Стросс на основі аналізу структурної спільності різних міфів дійшов висновку, що міфологічні сюжети в різних народів є не чимсь довільним, а підкоряються певним закономірностям. Структурна спільність міфів дозволила йому зробити висновок про існування певних закономірностей розвитку людської свідомості. Учений навіть ототожнив структурну спільність міфів з логікою наукового мислення: *«Імовірно, ми відкриємо один раз, що та сама логіка полягає 36 й у міфічному й у науковому мисленні й що людина завжди мислила однаково добре».*

По Леві-Стросу, конструкцію міфу становлять пучки відносин. У свою чергу, у результаті комбінації пучків відносин формуються значеннєві одиниці міфу.

Аналізуючи виділену структуру, К. Леві-Строс доходить висновку про важливість повторення в комунікації: *«Повторення несе спеціальну функцію, а саме виявляє структуру міфу. Дійсно, ми показали, що характерна для міфу синхрон-но-діахронна структура дозволяє впорядкувати структурні елементи міфу в діахронічні послідовності (ряди в наших таблицях), які повинні читатися синхронно (по стовпчиках). Таким чином, усякий міф має шарувату структуру, що на поверхні, якщо так можна висловитися, виявляється в самому прийомі повторення й завдяки йому».*

Клод Леві-Строс не вважав, що структура міфу має відособлене значення стосовно змісту. Більше того, учений стверджував, що він сам є змістом. І цей зміст укладений у логічну форму, що розуміється як властивість реальності.

2. Розвитком ідей Леві-Строса стала модель Ролана Барта.

Барт висловив думку, що структура міфу має надбудову, що надає йому імперативний, спонукальний характер. Відштовхуючись від конкретних умов обстановки (наприклад, «батьківщина в небезпеці»), міф безпосередньо звертається до конкретної людини, що випробовує на собі його інтенції й агресивну двозначність.

Р. Барт підкреслив два аспекти сучасного міфу:

1. Гранична простота сюжету, щоб заповнити його значенням (карикатури, символи й т.п.).
2. Міф може бути розкритий у будь-якому іншому сюжеті.

Пояснюючи свій умовивід, Р. Барт писав: *«Реалізація концепції міфу «французька імперія» може з'являтися перед нами по-різному. Французький генерал вручає нагороду сенегальцю, що втратив в боях руку; сестра милосердя простягає цілющий напій пораненому арабові; білий учитель проводить урок зі старанними негрентами. Щодня преса демонструє нам, що запас означників (сюжетів) для створення міфів невичерпний».*

Модель міфологічної комунікації Ролана Барта дає можливість прочитання міфу в трьох варіантах.

1. Якщо зосередитися на одному означнику в контексті змісту міфу, він у результаті одержує буквально прочитання.

Африканський солдат, що віддає честь французькому прапору, є частиною французької імперії, її символом.

2. Означене вже заповнене змістом. У ньому лише необхідно розрізнити зміст і форму.

У результаті відбувається певне руйнування значення, і солдат, що віддає честь, перетворюється у виправдання для концепції «французька імперія».

3. Якщо означник розглядати як нерозривну єдність змісту й форми, міф прочитується в такий спосіб:

«Образ африканського солдата вже не є ні прикладом, ні символом, ще менш його можна розглядати як алібі; він є безпосередньою репрезентацією французької імперії».

Таким чином, суть міфу Р. Барт бачить як у повторі, так і змістовному використанні одиниць мови. Міф робить із випадку правило, обов'язкове для всіх. Розкриваючи механізм функціонування міфів у сучасному суспільстві, Барт найбільш важливої вважає міфологію заведеного порядку й відносин людей у суспільстві, тобто закріплення існуючого положення й ходу подій.

3. Модель Карла Густава Юнга.

Аналізуючи ірраціональне раціональними методами, К. Юнг приходять до поняття архетипу як явища несвідомого. Зокрема, він виділив дуже важливий для комунікацій архетип *Героя й Батька*.

Юнг стверджував, що Батько являє собою могутній архетип, що живе в душі дитини. Батько спочатку є всеосяжним образом Бога, динамічним принципом. Протягом життя цей владний образ також відступає на задній

план: батько набуває занадто багато суто людських рис. І навпаки, образ батька поширюється на всі можливі сфери, що відповідають його значенню.

На основі свого умовиводу Юнг робить перехід до психологічного сприйняття різних образів, наприклад, Ісуса Христа. Переживання протилежності не є об'єктом інтелектуального дослідження. Юнг називає його долею.

Далі вчений у своїй моделі виходить на колективне несвідоме сприйняття міфологічних повідомлень. Він вважає, що **38** ніякі аналітичні методи не дозволяють «згадати» це несвідоме, оскільки воно ніколи й не забувалося.

4. Модель аргументуючої комунікації

Предмет дослідження моделей аргументуючої комунікації лежить між сферами лінгвістики й логіки. Їхній відправний пункт — використання аргументів у відстоюванні людиною своєї точки зору.

Ф. Еемерен і Р. Гротендорст у своєму варіанті моделювання диференціювали структуру аргументації по сімох підставах:

1. Аргументація, опосередковувана соціальною діяльністю.
2. Аргументація, опосередковувана інтелектуальною діяльністю.
3. Аргументація, що є вербальною діяльністю.
4. Аргументація, що ставиться до питання думки.
5. Ціль аргументації — виправдання або спростування думки.
6. Аргументація, що складається з набору тверджень.
7. Аргументація, спрямована на одержання схвалення з боку аудиторії.

Відповідно до моделі Ф. Еемерена й Р. Гротендорста, дозвіл якої-небудь суперечки включає чотири стадії:

1. Стадія конфронтації.
2. Стадія відкритої дискусії.
3. Стадія аргументації.

4. Заключна стадія, що встановлює, хто дозволить суперечки.

Авторами запропонований також алгоритм проведення аналізу аргументативної комунікації, що включає ряд послідовних операцій:

1. Визначення обговорюваних моментів.
2. Розпізнання позицій, яких дотримуються сторони.
3. Установлення аргументів «за» і «проти».
4. Аналіз структури аргументації.

Цікаво відзначити, що в структурі моделі аргументуючої комунікації активно застосовували негативну аргументацію. Виявляється, людину набагато легше переконати відмовитися від чогось, ніж спрямувати щось зробити. Індивідові простіше зневажити вчинком, ніж зважитися на дію.

5. Моделі іміджевої комунікації

Імідж являє собою найбільш ефективний тип повідомлення, реалізований в умовах дефіциту інформації, часу й уваги аудиторії.

Про значимість іміджевої комунікації говорить красномовний приклад. Відповідно до досліджень, у перші 10 секунд спілкування з людиною найбільш важливими змістовними аспектами нашої уваги є:

- зміст розмови — 7 %;
- голос — 38 %;
- зовнішність — 55 %.

Більш докладно мовлення про імідж у нас попереду — йому присвячена спеціальна лекція. Тут же відзначимо найзагальніші моменти, що стосуються моделі іміджевої комунікації. Іміджева модель містить у собі п'ять кроків (етапів):

1. *Соціологічний етап:*

у результаті якого визначаються:

- провідні теми (по трьох-чотирьох для кожної фази кампанії);
- характеристики лідера, найбільш істотні в даних умовах і тепер;

- цільові аудиторії (підтримуючі лідера; його супротивники; коливні).

2. *Іміджевий етап*: формування повідомлень:

- про особистість лідера;
- про його успіхи;
- про бачення ним майбутнього;
- про негативні властивості супротивників;
- про невиконання супротивником обіцянок.

Для посилення впливу на аудиторію при формуванні таких повідомлень важливо перекладати вербальну інформацію у візуальну й подієву.

3. Етап тестування -перевірка ступеня комунікативності сформованих повідомлень.

4. Етап «атаки» - відповіді на обвинувачення супротивників і прогноз цих обвинувачень у майбутньому.

5. Етап моніторингу - об'єктивний облік ефекту переданих у рамках кампанії повідомлень.

Імідж і його формування — важливі моменти життєдіяльності людини, організації, суспільства. Процес створення іміджу — складний, багатоаспектний і багаторівневий. Успіх отут практично неможливий без використання теорії комунікацій і застосування РК-технологій.

6. Модель пропагандистської комунікації

Маючи грецький і латинський корінь, термін «пропаганда» довгі роки використовувався для опису діяльності різних релігійних організацій, передвиборних кампаній політичних партій, а також урядових програм — всі вони утягнені у війну за розум людей, зовнішню підтримку й допомогу. Тут поети, письменники, композитори, художники й артисти з'єднують свої зусилля із зусиллями державних діячів, політиків, посадових осіб, священників, революціонерів і агітаторів. Пропагандисти проводили активну

роботу по обидві сторони лінії фронту у всіх війнах, які коли- або вело людство.

О'Доннел і Джовет виділяють два аспекти пропаганди.

По-перше, автори описують модель цільової пропаганди, побудованої на основі простої класичної ситуації.

Повідомлення У про Х. Або повідомлення для В через І про Х. Якщо при здійсненні комунікації А використовує «інформацію» (ідеї, пояснення, інструкції), тоді метою стає забезпечення взаєморозуміння між А і В. Якщо А в процесі комунікації використовує «переконання» (очікування відповідної реакції, повторення або переконання випадковим образом), тоді метою стає взаємозалежність між А і В. Якщо при використанні «інформації» і «переконання» потік інформації контролюється, відбувається керування суспільною думкою й маніпуляція суспільним поведінням, тоді це можна назвати пропагандою, метою якої стає реклама цілей А, які зовсім необов'язково потрібні В.

По-друге, автори виділяють три категорії пропаганди: «біла», «сіра» і «чорна». «Білою» називається пропаганда, у якій чітко зазначені джерела інформації й надаються точні відомості. «Сірою» називається пропаганда, джерело якої не завжди може бути точно визначене і не завжди можна ручатися за точність надаваної інформації. «Чорна» пропаганда — це вид пропаганди, у якій використовуються помилкові джерела й передаються сфабриковані або неправдиві відомості; це «більша неправда», що застосовує всі види обману. Зараз для позначення цього виду пропаганди використовують термін «дезінформація».

Гарольд Ласуелл, професор Гарвардського університету, вважає, що пропаганда складається з односторонніх тверджень, видаваних масовій аудиторії. Але потрібно відрізнити пропаганду від її комунікативних засобів (інструктування, інформування й дослідження). Адже пропаганда пропонує

сумнівні твердження й включає інтерпретацію й відбір надаваної інформації з метою вплинути на установки аудиторії. Існують різні технічні способи поширення, зміни й утаювання інформації. Для цього також використовуються або блокуються канали передачі інформації, здійснюється вибір або відхилення посередників і інших осіб, що беруть участь у процесі передачі інформації.

Як бачимо, природа Паблік рилейшенз, його мета, завдання й методи, докорінно відрізняються від призначення й інструментарію пропаганди.

Лекція №3. Тема: КОМУНІКАТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ ПРОПАГАНДИ

Тема: КОМУНІКАТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ ПРОПАГАНДИ

План

1. Пропагандистські комунікації: поняття, структура, функції
2. Моделі сучасної пропаганди
3. Пропагандистський аналіз
4. Технології і методи пропаганди
5. Пропагандистські кампанії. Промивання мозку

1. Пропагандистські комунікації: поняття, структура, функції.

Пропаганда (лат. *pro* — вперед, *agere* — діяти) — поширення інформації: фактів, аргументів, чуток і інших відомостей, у тому числі свідомо помилкових, для надання впливу на суспільну думку або іншу цільову аудиторію.

Термін «пропаганда» походить від латинського слова *propaganda*, що означає посадку саджанців у саду. В 1633 році папа Урбан VIII створив відповідну конгрегацію пропаганди, яка керувала іноземними місіями

католицької церкви. Тобто в цьому розумінні пропаганда — це робота з розширення своєї, сказати б, ідеологічної території.

Пропаганда — це діяльність, спрямована на популяризацію і поширення ідей у суспільній свідомості. Пропагувати — означає усно, через радіо, телебачення, друковані засоби масової інформації чи за допомогою інших засобів поширювати їхні ідеї, теоретичні знання, погляди, переконання тощо. Пропаганда зводиться до більш-менш систематичних спроб маніпуляції думками й переконаннями людей за допомогою різних символів: слів, гасел, монументів, музики й т.д. Від інших способів поширення знань і ідей пропаганда відрізняється націленістю на маніпуляцію свідомістю й поведінкою людей. Пропаганда завжди має мету або набір цілей. Для досягнення цих цілей пропаганда відбирає факти й представляє їх таким чином, щоб вплив на свідомість був найбільшим. Для досягнення своїх цілей пропаганда може відкидати деякі важливі факти або спотворювати їх, а також намагатися відволікти увагу аудиторії від інших джерел інформації. Навмисне перекручування й фільтрація інформації відрізняє пропаганду від освіти.

Пропаганда — це мистецтво схилити інших до поведінки, яку б до цього вони собі не дозволили, за допомогою різних інструментів агітації.

2. Моделі сучасної пропаганди

Найбільше теорію пропаганди розробили нацисти. В основі фашистської пропаганди була «теорія великої брехні». Це був такий метод, коли брехня призначалася для вузького кола у формі довірливих повідомлень (в основному це розраховувалося на шпигунів), а потім і для власного народу. Але в основному це були методи терору і промивання мозку. Геббельс вимагав дотримання наступних правил:

1. Ніколи не використовувати для засилання брехливих повідомлень офіційний апарат.

2. Джерело брехні повинно маскуватися.

- 3.Радіо і преса не повинні себе дискредитувати такою брехнею.
- 4.Для брехні краще підходять канали, що ідуть до ворога.

Професор Берлінського університету Ернст Дофіфат вивів основні закони пропаганди:

- 1.Закон розумового спрощення.
- 2.Закон настирливого повтору.
- 3.Закон обмеження і фільтрації матеріалу.
- 4.Закон емоційного нагнітання.

Політика ЗМІ базувалася на тих же принципах пропаганди.

- 1.Радіомовлення спрямовувалося на хвилю ворога.
- 2.Розповсюджувалися фальшиві листівки у таборі ворога.
- 3.Практикувалися довірливі усні форми повідомлення.
- 4.Розповсюджувалися міфи, легенди, пророкування.
- 5.Створювався ореол містичної потойбічності, непогрішимості навколо ЗМІ.
- 6.Масовій аудиторії підсовувалися найгрубіші події аналогії, одягнуті у форму історичних посилок.

Г. Почепцов вважає, що в сучасному світі пропаганда давно вже перестала бути чисто ідеологічним заняттям, вона базується на жорстких наукових підставах. Саме остання війна, що отримала назву «холодної», була насправді війною семантичною, війною семіотичною.

Так, американці вважають, що їм краще обробити одного журналіста, ніж десять домогосподарок або п'ять лікарів. Тут людина розглядається як канал, а не як адресат інформації.

Модель слухового джерела: інформація використовується за відсутності вказівки на джерело.

— демократична політична пропаганда є багатовекторною і поліцентричною, оскільки суб'єктів влади залишається багато. Серед них — політичні партії, громадсько-політичні рухи та організації, політична еліта, держава, засоби масової інформації тощо;

— у демократичній політичній пропаганді можна виділити таку типологізацію:

а) за морально-етичними критеріями: «чорну», «сіру», «білу»;

«біла» пропаганда (відоме джерело, правдиве повідомлення); «сіра» пропаганда (джерело невідоме, істинність не встановлена);

«чорна» пропаганда (фальсифікація джерела і повідомлення);

б) за суб'єктом впливу: державну, партійну, громадську;

в) за об'єктом впливу: зовнішню, внутрішню;

г) в залежності від типології демократична пропаганда використовує широкі засоби впливу: агітацію, маніпулювання, переконання, міфотворчість, стереотипи тощо;

— сучасні новітні технології призводять до того, що політична пропаганда отримує все більші ресурси і можливості.

3. Пропагандистський аналіз

1. Політична пропаганда як засіб становлення і трансформації існує у всіх політичних режимах незалежно від їх типів та етапів розвитку. Виходячи із сутності та типології політичних режимів, визначено специфіку тоталітарної і демократичної політичної пропаганди.

Тоталітарна пропаганда має такі характерні риси:

- залежність від єдиного суб'єкта влади;
- максимальна централізація;
- сувора регламентація напрямків та засобів;
- заборона всіх альтернативних джерел інформації;
- глушення зарубіжних радіостанцій тощо. Демократична

політична пропаганда характерна такими

основними рисами:

- багатовекторністю;
- поліцентричністю;
- наявністю багатьох джерел впливу;
- відсутністю цензури;
- наявністю альтернативних впливів.

2. Політична пропаганда має три рівні:

1 рівень — загальносистемна, режимна пропаганда, яка є конкретизацією пануючої ідеології та доктринальних платформ. Ця пропаганда розрахована на все суспільство, поширюється в межах держави.

2 рівень — регіональний, який повніше враховує конкретні умови (у першу чергу етнічні, демографічні, економічні та екологічні).

3 рівень — місцевий, що тісно пов'язаний з агітацією і прив'язаний до актуальних місцевих проблем.

3. Політична пропаганда реалізується спираючись на певну систему принципів:

- органічний зв'язок з ідеологічною та політичною доктриною;

- змістом пропаганди виступають цінності пануючої ідеології;
- партійність пропаганди, якщо це пропаганда держави або політичної партії;
- тісний зв'язок із політичним і соціально-економічним життям;
- конкретність, яка переслідує реалізацію чітко окреслених ідей, концепцій та доктрин;
- пропаганда не може бути двозначною, ефективнішою, якщо вона формує думку, що не має альтернативи даній ідеології та доктрині;
- оптимізм пропаганди, що несе віру в краще майбутнє, у перемогу над ворогом, подолання будь-яких негараздів;
- мажорна тональність, поширення ідеї успіху і впевненості;
- єдність пропаганди з організаційною роботою;
- пропаганда значно впливає образами, зображеннями, символами.

4. Пропагандистський аналіз

Японські рекламисти встановили, що по слуховому каналу — вони називають його «розмови біля колодязя» — успішніше можна рекламувати, наприклад, ліки або послуги лікарів.

Гарт Джоветт і Вікторія О'Доннелл пропонують наступну схему пропагандистського аналізу:

1. Ідеологія і цілі пропагандистської кампанії.
2. Контекст, в якому відбувається пропаганда.
3. Ідентифікація пропагандиста.
4. Структура пропагандистської організації.
5. Цільова аудиторія.
6. Техніка, використовувана засобами масової комунікації.
7. Спеціальна техніка.
8. Реакція аудиторії на техніку дії.
9. Контрпропаганда, якщо вона використовується.
10. Ефект і оцінки.

Виявлення ідеології припускає визначення переваг, оцінок, відносин, поведінки, які вважаються нормою в даній групі. Зрозуміло, що вплив, наприклад, на молодь, повинна відрізнятися від дії на пенсіонерів. Ідеологія в цьому розумінні є тим або іншим варіантом моделі світу, властивий даній соціальній групі.

Л. Дуба й Ж.Еллюль розглядають пропаганду як заздалегідь спланований і цілеспрямований духовний вплив на аудиторію, метою якого є залучення аудиторії на бік того, хто веде пропаганду, тобто контроль за мисленням і поведінкою. В остаточному підсумку пропаганда є сукупністю певних структур, абстракти символів, що впливають на людське сприйняття й поведінку. В цьому випадку вона те саме, що поняття Public Keia¹⁰пз.

Від пропаганди варто відрізнити агітацію. Агітація (лат. аді'ѳа'ѳіо— надавання руху) — усна, друкована й наочна політична діяльність, що впливає на свідомість і настрої людей з метою спонукати їх до політичних або інших дій. Сучасний синонім — публічна дипломатія.

Головна відмінність між пропагандою та агітацією полягає в тому, що пропагандист, розкриваючи одне питання, повинен висловити багато ідей, так багато, що їх не одразу в змозі засвоїти пересічні громадяни. Агітатор, розкриваючи те саме питання, візьме тільки одну його складову (частину), причому найбільш відому всім громадянам, і спрямує всі свої зусилля на те, щоб, спираючись на цей всім відомий факт (приклад), показати людям напрям дій, що приведуть до покращення загального стану.

Тоталітарна пропаганда, в якій ми росли, більше переймалася впливом у глибину, оскільки її територія вже була окреслена. Якщо церква йшла до «неохоплених», то наша минула пропаганда — до «охоплених».

Дж. Браун пов'язує з пропагандою також цензуру, як «селективний контроль інформації на користь окремого погляду». Її головні засади досить

чітко були сформульовані А. Гітлером у його закритому виступі перед 400-ми журналістами та видавцями 10 листопада 1938 року в Мюнхені.

Він окреслив як головний принцип єдність комунікативного процесу. Вся преса повинна бути на боці керівництва, викладати єдиний погляд. Серед керівників також необхідна єдність рішень, сперечатися можна, але не в присутності народу. Як негативний приклад, Гітлер пригадує свої юнацькі роки, коли в Австрії було багато газет різного спрямування, пресу, яка виходила в той час у Франції та Англії. Саме їхня альтернативність, коли вжити сучасний термін, і є, на думку А. Гітлера, їхнім слабким місцем. Вона призводить до загибелі держави, в якій вони видаються.

Преса повинна бути поряд із лідером. Висунувши цю головну тезу, А. Гітлер вирішив вказати на тих, хто заважає такій організації комунікативного простору. В його доповіді постійно вип'ячується гостре неприйняття ним інтелігентів. Вони, як вважає А. Гітлер, тільки тим і перейняті, що шукають об'єкт критики. Він навіть порівнює їх зі свинею, яка рие землю. Водночас А. Гітлер поблажливий: мовляв, вони нам, на жаль, потрібні, інакше ми б їх позбулися. Добре, говорить він, що з приходом його партії до влади ми маємо тільки успіхи, але що вони говорили б у разі бодай однієї поразки?!

Відтак очевидно, що тоталітарна пропаганда принципово відкидає можливість альтернативної оцінки ситуації. Вона прагне перекрити всі комунікативні сфери, щоб не допустити негативної інформації як на масовому, так і на індивідуальному рівнях. Схожу ситуацію відзначав Є. Тарле, коли говорив, що Наполеон визначав не тільки те, про що газетам можна писати, але й те, про що їм слід мовчати.

Тоталітарна пропагандистська структура виходить із того, що вербальна (чи символічна) реальність сильніша, ніж реальна дійсність. Наприклад: голоду в Україні не було, оскільки про це не згадувалося на сторінках нашої преси. Це взагалі характерна риса всіх комунікативних технологій: вони

прагнуть вибудувати символічну реальність так, щоб вона «перевершувала» дійсність.

Другою характерною рисою передвиборчих кампаній стало активне використання символічної комунікації, а не докумен- талістики чи новин, як це було раніше. Рекламна риторика підносить особистість претендента, а не погляди. Відбувається перехід від раціональних аспектів до емоційних. Водночас у хід ідуть і негативні ролики про опонентів. Аналізуючи таку передвиборчу боротьбу в Північній Кароліні, М. Керн пише, що опонент уже не має можливості викласти свою програму, він тільки виправдовується перед виборцями.

4. Технології і методи пропаганди

Для пропаганди необхідна наявність ідеї, цільової аудиторії й засобів, щоб донести ідею до цільової аудиторії.

Ефективність пропаганди визначається співвідношенням фактичної кількості притягнутих прихильників до планованої кількості.

Можна виділити три основних критерії змісту ефективної пропаганди:

1. Наявність центральної тези;
2. Легкість для розуміння цільовою аудиторією;
3. Складність для критики (обґрунтованість тез, їхня несуперечність одна одній й т.п.; або хоча б видимість цього).

Таким чином, буде просуватися деяка ідея (1), легко доступна розумінню аудиторією (2) і стійка до критики збоку (3). Причому повинен бути дотриманий баланс між (2) і (3). Якщо баланс не дотриманий, то або ідеї будуть просто незрозумілі для значної частини цільової аудиторії, або занадто уразливі для контрпропаганди.

Що стосується форми, можна виділити наступні критерії:

1. Чіткість центральної тези — вона не повинна зливатися із фоном;

2. Привабливість фону.

Основними функціями політичної пропаганди є: поширення і популяризація системних ідеологічних та доктринальних цілей, стратегічних та тактичних завдань; захист політичного режиму, виправдання його діяльності, переконання у справедливості існуючого суспільно-політичного ладу; утвердження у масовій свідомості думки про легітимність владного режиму та його необхідність, вирішення внутрішніх і зовнішніх завдань.

Для досягнення політичних цілей активно використовується політична мова. Мовний вплив у пропаганді забезпечується відповідним підбором мовних засобів для передачі потрібних смислів. Політична мова завжди залежна від типу політичної системи суспільства. Крім того, кожен політичний період розвитку характерний змінами у політичній мові. До мовного обігу долучаються поняття і вислови, які дозволяють чітко визначити з яким політичним режимом ми маємо справу, як саме політична система взаємодіє в той чи інший період із населенням. Для політичної еліти тоталітарного режиму використання політичної мови є пріоритетним завданням.

Для виборчих кампаній перехідних режимів, до яких належить Україна, характерне активне використання таких прийомів впливу, як дезінформація, маніпулювання, міфи, необ'єктивні рейтинги, ехіі)-ро1П8, упереджені прогнози експертів.

Метою пропаганди є забезпечення загальної орієнтації, позитивного або негативного ставлення до певного об'єкта. **Головна мета пропаганди** — довести головні ідеї та теоретичні знання до широких верств населення і перетворити на особисті переконання. Пропаганда — процес закріплення в свідомості певних цінностей. **Агітація** (від лат. *adīiatio* — спонукання до дії) — пропагандистська діяльність з метою пробудження до політичної активності як окремих груп, так і широких верств населення. Агітація — це вплив на свідомість людей шляхом поширення окремих ідей та гасел з ме-

тою мобілізації їх на виконання поставлених завдань. **Основні підходи до розуміння агітації:** а) це поширення політичних ідей і гасел з метою впливу на суспільну свідомість і настрої народних мас, спонукання їх до цілеспрямованої активності політичних дій; б) це один з поширених засобів політичної боротьби; в) це усна, друкована і наочна політична діяльність, за допомогою якої ті чи інші політичні сили впливають на свідомість і настрої мас з метою спонукати їх до активної дії у певному напрямі. У політичній боротьбі агітація використовується як у явній, так і в прихованій формі.

Завдання пропаганди: поєднання теоретичного та буденного рівнів свідомості.

Механізм введення у буденну свідомість об'єктів теоретичної свідомості:

- надання ідеям образно-емоційних форм;
- спрощення (примітивізація) ідей;
- систематичне повторення одних і тих самих положень;
- використання перебільшення, неправди.

Фактори пропаганди:

1. Чим більший розрив між досвідом людей та ідеєю, тим більше викривлення і брехні у пропаганді;
2. Пропаганда має орієнтуватись на референтні групи («лідерів думок»).

В. Крисько вважає, що базовими методами впливу, які використовують фахівці психологічної війни, є переконання й навіювання.

ОСНОВНІ МЕТОДИ ПРОПАГАНДИ

Тими ж методами активно користуються й пропагандисти.

Переконання — метод впливу на свідомість людей, звернена до їх власного критичного сприйняття. Переконання орієнтоване на інтелектуально-пізнавальну сферу людської психіки. Його суть у тім, щоб за

допомогою логічних аргументів спочатку домогтися від людини внутрішньої згоди з певними умовиводами, а потім на цій основі сформувані й закріпити нові установки (або трансформувати старі), що відповідають поставленій меті.

Основні принципи переконуючого впливу:

Принцип повторення. Завдяки повторенню повідомлення вдається збільшити кількість людей, що сприйняли й засвоїли інформацію, що втримується в ньому. Багаторазове повторення пропагандистських тез підвищує ефективність впливу на супротивника (виборця). Принцип повторення ліг в основу президентських виборів у Росії 96-го року, коли по телебаченню ледве не кожні десять хвилин повторювали: «Голосуй, або програєш!», а «зірки» театру, кіно й естради закликали проголосувати за Єльцина, так само працювала пропаганда і в період президентських виборів в Україні в 2004 і в 2010 роках.

Принцип несуперечності. Філософ А. Бен (XIX століття) говорив: для переконання життєво важливо, щоб йому ніколи не суперечили, щоб воно не втратило престижу. Нас більше переконують 10 чоловік, єдиних у своїй думці, ніж 50 «за» і 1 «проти».

Принцип переваги первинної інформації. Якщо людина одержала якесь важливе повідомлення, то в її свідомості виникає готовність до сприйняття наступної, більш детальної інформації, що підтверджує перше враження. Той, хто першим передав важливе повідомлення, одержує психологічну перевагу, тому що його зміст досягає адресата раніше, ніж **52** повідомлення засобів інформації опонентів по тому ж питанню. У цьому мали можливість переконатися радянські спец- пропагандисти під час подій в Угорщині 56-го й Чехословаччині 68-го, коли їм доводилося спростовувати більш швидко розповсюджену західну пропаганду антирадянської й анти- соціалістичної спрямованості.

Принцип забезпечення довіри до джерела інформації. Пропаганда ніколи не повинна оперувати свідомо фальсифікованими даними, які можуть бути викриті аудиторією. До числа прийомів досягнення довіри до джерела інформації відносять: створення іміджу «особливої поінформованості» про ті події, які через якіхось причини замовчуються офіційними джерелами супротивника (опонента). Це досягається передачею фактів, вірогідність яких відома або може бути легко перевірена;

створення іміджу «об'єктивності, незалежності й альтернативності». Досягається цитуванням документів, оцінок експертів, думок очевидців подій і т. д.;

навіювання — метод психологічного впливу на масову свідомість, заснований на некритичному (і часто неусвідомлюваному) сприйнятті інформації. У процесі навіювання сприйняття інформації, настроїв, почуттів, шаблонів поведінки базуються на механізмах зараження й наслідування. Навіювання буває специфічним і неспецифічним.

Специфічне навіювання — поширення конкретних ідей, подань, образів і іншої інформації з метою заміщення іншої установки й провокування певної поведінкової реакції об'єкта впливу. Специфічне навіювання є складовою частиною переконання, значно посилюючи його ефективність. Основні способи специфічного навіювання: «Приклеювання ярликів». Використовується для того, щоб заплямувати якусь ідею, особистість або явище за допомогою образливих епітетів або метафор, що викликають негативне ставлення. Найчастіше застосовують відносно політичних діячів, представників вищого командування й інших суспільних осіб. Так, Б. Березовський назвав Ю. Лужкова «брехун, базіка й реготун».

«сяюче узагальнення». Полягає в позначенні конкретної ідеї або особистості узагальнюючим родовим поняттям, що має позитивне емоційне фарбування з метою спонукати об'єкт впливу прийняти й схвалити пропоноване поняття або судження. Як приклад наведемо одне з гасел партії

«Яблуко»: «МИ не боремося з комунізмом, МИ боремося з УБОГІСТЮ». Цей спосіб дозволяє приховувати негативні наслідки засвоєння змісту навіювання й тим самим не проводити негативні асоціації.

«Перенос» (трансфер). Викликає через пропонований образ (поняття, ідею, гасло) асоціації з ким-небудь (чим-небудь), що має в очах об'єкта безперечний престиж (цінність), щоб зробити зміст впливу прийнятним. Наприклад, для американців такою цінністю володіє образ Авраама Лінкольна, для китайців — Конфуція.

«свідчення». Використовується для маніпулювання масовою свідомістю. Полягає в цитуванні висловлень особистості, що поважає або ненавидить об'єкт впливу. Висловлення, як правило, містить позитивну оцінку пропонованої ідеї (поняття, судження) і ставить своєю метою спонукування об'єкта впливу до прийняття нав'язаної йому думки із цього приводу. Наприклад, наші політики в теледебатах підкріплюють свої аргументи висловленнями давньогрецьких філософів.

«Гра в простонародність». Спонукує об'єкт навіювання до ототожнення суб'єкта й пропонованих ним ідей з позитивними цінностями внаслідок «народностей» цих ідей або внаслідок приналежності джерела інформації до так званих «простих людей». Цей спосіб використовується практично всіма провідними російськими політиками напередодні думських і президентських виборів.

«Загальна платформа». Спонукує об'єкта впливу прийняти ідею, що втримується в інформації (судження, оцінку, думку) на тій підставі, що нібито більшість представників даної соціальної групи розділяють її. Наприклад: «Треба скасувати страту, тому що практично у всіх демократичних країнах вона давно скасована».

Неспецифічне навіювання — провокування в об'єкта впливу негативних психічних станів, що викликають потрібне пропагандистові поведіння.

Ціль неспецифічного навіювання — за допомогою акцентування фрустрації спровокувати в об'єкта впливу астенічні психологічні стани (занепокоєння, депресію, страх, паніку й т. д.). Основними способами неспецифічного навіювання є:

Залякування (ініціювання страху) — формування в об'єкта впливу станів занепокоєння, пробудження почуття страху перед реальною або вигаданою небезпекою, а також перед невідомістю.

Емоційне придушення — формування в об'єкта впливу таких астенічних психічних станів як тривога, депресія й апатії.

Ініціювання агресивних емоційних станів — формування у військовослужбовців або населення тієї або іншої країни таких емоцій як підозрілість, недоброзичливість, гнів, ненависть, лють із метою внесення розбіжностей у їхнє середовище, розпалення між ними ворожнечі по національній або соціальній ознаці. Наприклад, під час Другої світової війни німці поширювали серед негрів, мобілізованих з колоніальних володінь Франції, листівку наступного змісту:

«Темношкірі солдати! Складайте зброю. Вони використовують вас як гарматне м'ясо. Вони відвозять вас умирати далеко за межі вашої прекрасної батьківщини. Ваші дружини залишилися під владою гнобителів. Ви проливаєте свою кров, щоб зберегти їм життя».

Використання когнітивного дисонансу. Когнітивний дисонанс, по Л. Фестінгеру, — внутрішні протиріччя, що виникають у свідомості людини між різними когнітивними елементами. У теорії дисонансу під когніціями маються на увазі: елементи емпіричного знання, установки й переконання. Відповідно до цієї теорії, між когніціями можуть існувати відносини трьох типів: консонансні, дисонансні й нерелевантні. Приклад: когніції «мені подобається смак сигарет» і «паління заспокоює» консонансні когніції «Я

курую», дисонансні когніції «паління викликає рак легенів» і нерелевантні когніції «іде дощ».

Найважливіше положення теорії дисонансу говорить: одним зі способів позбутися від когнітивного дисонансу і змусити когніції консонувати, є зміна поведження, якщо воно саме по собі служить джерелом дисонансних когніцій. Коли поведження суперечить установкам і не піддається зміні, можна впливати на установки через поведження. Теорія Фестінгера припускає в людей наявність потреби в збереженні внутрішньої погодженості когнітивної схеми. У такий спосіб дисонанс — не що інше як стан аверсивного спонукання, мотивуючої дії, що мають метою зниження дисонансу до відновлення відповідності (консонансу) між окремими когніціями.

5. Пропагандистські кампанії. Промивання мозку

Саме на когнітивному дисонансі побудований метод «промивання мізків». От як китайські комуністи обробляли американських військовополонених під час корейської війни: «Полонених часто просили робити антиамериканські й прокомуністичні заяви в настільки м'якій формі, що ці заяви, здавалося, не мають значення («Сполучені Штати не довершені», «У соціалістичних країнах немає безробіття»). Однак, підкоряючись цим мінімальним вимогам, полонені американські солдати підштовхували самих себе до виконання більш істотних вимог. Людину, що тільки що погодилася з тим, що Сполучені Штати не довершені, можна запитати, чому, на його думку, це так. Після цього можна попросити скласти список «проблем американського суспільства» і підписатися під ним. Потім його можна попросити ознайомити із цим списком інших полонених. Пізніше цій людині можна запропонувати написати статтю на дану тему». Далі: «Полонені слухали лекції про перемогу над імперіалізмом у Корейській війні. Але будь-яка проблема вирішувалася не за допомогою сили, а шляхом дискусії... Частина дня присвячувалася особистій критиці їхньої поведінки, звичок, що нагадує варіант психотерапії. У результаті людина, що залишала

табір, несла у собі набір нових для нього відчуттів... Ця реальна людина західного світу відзначала: «Коли я залишав Китай, у мене було дивне почуття: тепер я їду в імперіалістичний світ. Ніхто не буде піклуватися про мене. Я буду безробітним і загубленим — усі будуть дивитися на мене як на злочинця. У той же час я вважав, що у моїй країні є комуністична партія. Я приїду з комуністичного світу; вони будуть знати, що мене піддали перевихованню. Можливо, вони захочуть зробити мені підтримку».

Аналізуючи процес «промивання мізків», американський психолог Р. Чалдіні зауважує, що конкурси нарисів робилися за умовну нагороду, щоб людина не стала думати, що його дії викликані матеріальними стимулами. Мінімізація поступок спочатку носить явно виграшний характер: якщо людина не захотіла написати прокомуністичну відповідь на задане питання, її просили переписати відповідь із зошита товариша. Щоб лист дійшов до рідних, полонені самі насичували його потрібними відомостями (гарне життя в таборі, співчуття до комунізму). Але, як відзначає Чалдіні, тим самим китайці змусили людей записати на «внутрішню магнітофонну стрічку» те, що їм було потрібно.

Дж. Браун виділяє в методиці «промивання мізків» десять етапів. Перший етап — зміна ідентичності. До полоненого звертаються по його табірному номеру. Людина перетворюється в дитину з його сильними залежностями від оточення.

Другий етап — установлення провини. Полонений починає вважати, що це не його «учителі» винуваті в його стражданнях, а він сам.

Третій етап — самозрада. Полонений зраджує своїх друзів, організацію, у якій працював, повністю ізолюється від свого минулого.

Четвертий етап — тотальний конфлікт і базовий страх. Полонений панічно боїться повної втрати своєї індивідуальності.

П'ятий етап — м'якість і можливість. Полонений вбирає знаки м'якості й доброти, які з'являються в його тюремників.

Шостий етап — підштовхування до визнання. Полонений виштовхується на тотальне, а не часткове, як раніше, визнання своєї провини, що пронизує всю його особистість.

Сьомий етап — каталізація провини. Полонений спрямовується до осуду себе за свою стару ідентичність, за те, що він із Заходу й «імперіаліст».

Восьмий етап — логічне розвінчання. Полонений критикує кожний аспект свого минулого життя.

Дев'ятий етап — прогрес і гармонія. Полонений усвідомлює, що далі «так жити не можна» і переходить на нову систему цінностей.

Заключний етап — остаточне визнання й закріплення. Нова ідентифікація й закріплення нової системи цінностей.

Аналогічним чином «архітектори» і «виконроби «перебудови» міняли змінювали радянських людей, прищеплюючи їм «нове мислення».

Лекція №4. Тема: КОМУНІКАТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ В СФЕРІ ПАБЛІК РИЛЕЙШЕНЗ

ТЕМА: КОМУНІКАТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ В СФЕРІ ПАБЛІК РИЛЕЙШЕНЗ

ПЛАН

- 1.Паблік рилейшенз як комунікативна дисципліна: мета й завдання
- 2.Особливості менеджменту в галузі Паблік рилешнз
- 3.Формування та реалізація ПР-кампанії
- 4.Мас-медіа як основний інструмент ПР-кампанії: прес- конференція прес-реліз, листи в редакцію, виступи на радіо і телебаченні

5. Основні напрямки діяльності сучасного ПР

1. Паблік рилейшенз як комунікативна дисципліна: мета й завдання

Паблік рилейшенз (далі — ПР) — зв'язки із громадськістю.

ПР — це, у першу чергу, комунікативна дисципліна, спрямована на організацію комунікативного простору в режимі, сприятливому для об'єкта ПР. Виникнення ПР можна віднести до моменту зародження масового суспільства, що склалася до кінця дев'ятнадцятого століття в США й Англії. Ця певною мірою фізична зміна у вигляді концентрації людей у великих містах приводить до якісно іншої ролі суспільної думки. Саме цим обумовлюється й новий статус ЗМІ, що дозволяє трактувати їх як «четверту владу».

ПР намагається створити в рамках певного комунікативного простору середовище, сприятливе для своїх об'єктів.

Традиційно бурхливо зростаючі на Заході галузі ПР залишаються такими й для країн СНД. Це урядові, фінансові й кризові ПР.

У ситуації тоталітарної держави негативні висловлення вміщувалися в сферу неофіційного дискурсу, у той час як офіційний дискурс повністю контролювався державою. Ми можемо проілюструвати це в такий спосіб: **60**

| | |
|--------------------------|--------------------------------|
| <i>офіційний дискурс</i> | <i>неофіційний дискурс</i> |
| позитивні висловлення | негативні висловлення |

По суті досягалася завдання сфери ПР — повна відсутність негативних висловлень. Але це так здавалося на перший погляд, оскільки негатив накопичувався в межах неофіційного дискурсу, згадаємо, наприклад, «кухонні» розмови того часу. Офіційний дискурс дозволяв тільки негативні

висловлення про «ворогів», але ніяк не про «друзів». Це було можливим при контролі офіційного дискурса з одного джерела. Це і є тоталітарна модель.

У демократичній моделі контроль здійснюється з ряду джерел, тому в «порядку денному» утворюються кілька центрів.

У цьому випадку боротьба йде за включення в «порядок денний» своєї точки зору на події.

Тоталітарні (і часто пост-тоталітарні країни) активно експлуатують такий інструментарій керування комунікативним простором, як невключення в сферу суспільної уваги за рахунок недопуску в нього взагалі.

ПР відрізняється від інших комунікативних технологій, наприклад реклами, тим, що ПР спрямовано на породження контекстів, а не властиво текстів, що ми можемо зобразити в такий спосіб:

породження текстів \wedge породження контекстів У чому принципова різниця цих підходів?

- Породження контексту, а не тексту припускає те, що тексти ПР не відрізняються від інших новинних повідомлень, у той же час рекламні тексти відмінні, тому вони й потрапляють на платні сторінки газет, а тексти ПР — на безкоштовні.
- Породжуємо ми тексти й у випадку ПР, але оскільки не вони є центральними, виникає можливість породження не- вербальних, подієвих текстів, які так любить ПР, що мають ті ж наслідки з погляду контексту.
- По суті мова йде про контекст для об'єкта ПР, а не про контекст для даного тексту. У результаті повинне бути створене комунікативне середовище, сприятливе для об'єкта ПР. Ряд характеристик зближають ПР із іншими комунікативними технологіями, включаючи рекламу. Це наступні параметри, які також носять принципово контекстний характер:
 - Різко зростає роль наслідків, тобто акцент переноситься з комунікації первинної на комунікацію вторинну.

- Підсилюється залежність від аудиторії, тобто важливими стають структурні характеристики не тільки тексту, але й контексту, у цьому випадку аудиторії.

Грамматика тексту повинна відрізнятися від граматики контексту. Для текстової орієнтації характерна увага до вербальних характеристик, при контекстній орієнтації домінує увага до невербальних контекстів.

ПР спирається на наявні комунікативні потоки, будь то мас-медіа або чутки, готуючи для них свої варіанти повідомлень. Складність подібних одиниць саме й полягає в тому, що вони повинні задовольняти вимогам відразу двох систем: зовнішній, що формує комунікативний простір, і внутрішній, що відповідає конкретним цілям ПР-роботи.

Паблік релейшенз покликані управляти позитивною популярністю фірми або людини. Негативна слава часто приходить сама, винятком може служити Герострат, якому довелося докласти для цього певні зусилля.

У цілому можна відзначити, що незалежно від того, займається чи ні дана фірма або організація спеціально ПР, остання однаково займається ними, оскільки існують комунікативні потоки, утворюється та або інша репутація. Але ж людина має тенденцію купувати відомі їй продукти, зверта-
62 тися у відому фірму, ігноруючи невідомі продукти, невідому фірму.

Необхідність ПР впливає також з того, що абсолютно всім організаціям потрібний ПР. Не всі з них мають потребу в рекламі, як наприклад вважає Ф. Дженкінс, пожежному депо не потрібна реклама, але ПР йому однаково необхідний.

ПР починається з комунікативного аудиту й складається з внесення змін у комунікацію, щоб досягти наступних змін у поведженні. Сучасна епоха наскрізь технологічна, тому вона не могла залишити без уваги комунікативні потоки, в які вступає фірма, організація, держава. Вона внесла в ці потоки елементи керування, з цього й складається функція ПР.

Як це не парадоксально, ПР виростає з роботи з негативними ситуаціями. Наприклад, одним з перших ПР- завдань, на якому виріс один з батьків-засновників ПР Айві Чі, було небажання громадян Америки їздити на перших залізницях. Тоді Айві Чі вдалося перебороти острах майбутніх пасажирів, показавши їм кількість жертв на кілометр поїздкою по звичайній дорозі в Нью-Йорк на кілометр поїздки залізницею. Ясно, що цифри були на користь залізниць. Робота з позитивними ситуаціями не представляє такої складності, як робота з негативними ситуаціями. Негативна ситуація — це завжди завдання з багатьма невідомими. Таким чином, типове завдання для менеджера ПР — негативне. Із цієї причини навіть автоматичний моніторинг текстів з метою ПР зорієнтований на пошук слів з негативним значенням. Прикладом часто повторюваної негативної ситуації є страйк (шахтарів, авіадиспетчерів і т.п.).

Походження ПР також пов'язане з негативним завданням. Монополіст може досягти максимуму ефективності на своїй території, на своєму заводі. Але варто йому вийти за його межі, як виникає вільна поведінка, оскільки тут люди не зв'язані стосунками "начальник — підлеглий". ПР є інструментарієм роботи з вільною людиною. Якщо за парканом діє наказ, то поза ним може діяти тільки переконання. Якщо багато видів впливу, включаючи рекламу, будуються на прямому впливі, то для ПР характерним є непрямий вплив, оскільки прямий вплив сприймається населенням підозріло.

ПР працює як із зовнішньою, так і з внутрішньою аудиторією. Внутрішня аудиторія, тобто свої співробітники, також може бути стурбована низкою явищ, включаючи майбутній переїзд, майбутні звільнення й т.п., що вимагає втручання Пр-фахівців. Але все-таки основні зусилля в ПР спрямовані на зовнішню аудиторію, якій ніяк не можна наказати щось здійснювати.

Оскільки ПР вносить зміни в комунікативні потоки, він починається й закінчується комунікативним аудитом. Варто постійно контролювати всі

види комунікативних потоків: усередині організації, ззовні організації, потоки, де може згадуватися організація.

Третя особливість ПР — її характер. ПР ми визначаємо скоріше як породження сприятливих для об'єкта контекстів, ніж породження повідомлень про об'єкт, що було б просто рекламою. А ПР відрізняється від реклами тим, що працює не на платних, а на безкоштовних сторінках газет.

Таким чином, можна підсумувати ці три положення:

- негативне завдання,
- зовнішня аудиторія,
- породження сприятливих контекстів.

2. Особливості менеджменту в галузі Паблік рилешнз

Менеджер ПР діє в рамках наступної тріади:

- цільова аудиторія;
- ключове повідомлення;
- канали комунікації.

Цільова аудиторія важлива не тільки у зв'язку з конкретикою поставленого завдання: не можна продавати ремені безпеки людині, у якої немає автомобіля. Цільова аудиторія важлива чисто комунікативно. Не можна звертатися до усіх. Ефективна комунікація будується на чіткому знанні своєї аудиторії, на знанні її ідеалів, її можливих аргументів, її цінностей. Кожна вікова або соціальна група має подібні набори своїх власних уявлень. Щоб переконати, треба знати того, з ким спілкуєшся. Побудова успішного ключового повідомлення можлива при знанні цільової аудиторії й того, якими каналами комунікації вона користується. Так що в цій тріаді центральним поняттям є цільова аудиторія, а інші два визначаються нею.

В основі ПР лежить зворотний зв'язок. Наше соціалістичне суспільство дуже гарне експлуатувало прямий зв'язок, оскільки все було зв'язано ієрархічним зв'язком. Це, по суті, армійська система, і проблема полягає в тому, щоб забезпечити роботу каналів зв'язку для передачі наказів зверху

долілиць. Той, хто їх отримав, приречений на виконання. Але поставивши вниз цього ланцюжка вільну людину, система перестає працювати. Вільна людина не підкоряється наказам. Вся масова культура побудована на гарному зворотному зв'язку, і, до речі, Радянський Союз саме й відставав у розвитку масової культури.

Типові завдання, з якими зіштовхується менеджер ПР у СНД: запуск нового товару, поява нової фірми, переорієнтація магазину, наприклад, з елітного на більш демократичний, побудова корпоративного іміджу.

Менеджер ПР повинен відповісти на три основних питання у своїй роботі: ХТО? ЩО? ЯК?

ХТО? — Кому ми цікаві, хто буде, уже є нашим покупцем!

ЩО? — Що залучає цільову аудиторію в нашій об'єкті (позиціонування)!

ЯК? — Як передати в ключовому повідомленні потрібні нам характеристики!

3. Формування та реалізація ПР-кампанії

Типова Пр-кампанія складається, як мінімум, із чотирьох елементів:

- установлення проблеми,
- планування,
- дії й комунікації,
- оцінка.

Ще раз підкреслимо, що робота йде з потоками комунікацій, внесення змін у які повинні призвести до зміни ситуації. Це не пряма, а непряма роль. Як пише Пітер Грін: «ПР не створює продажів, віно створює атмосферу, у якій продажі скоріше будуть зроблені».

Такий загальний розгляд призводить і до більш загального визначення мети ПР, що звучить як вплив на поведінку груп людей по відношенню одне до одного.

Виділяють наступні функції ПР:

1. Веде плановану й постійну роботу як частина менеджменту.
2. Має справу із взаєминами між організацією й громадськістю.
3. Веде моніторинг рівня свідомості, думок, стосунків і поведінки як усередині, так і поза організацією.
4. Аналізує вплив політики, процедур і дій на громадськість.
5. Модифікує елементи політики, процедури й дії, коли вони входять у конфлікт із інтересами громадськості й життям організації.
6. Консультує введення нових прийомів політики, процедур і дій, які взаємозалежні від організацій і громадськості.
7. Установлює й підтримує двосторонні відносини між організацією й громадськістю.
8. Проводить спеціальні зміни в думках, відносинах і поведженні усередині й поза організацією.
9. Впливають на нові й/або підтримувані відносини між організацією й громадськістю.

Американське суспільство ПР визначає такий список організацій, з якими має справу ПР: суб'єкти бізнесу, профспілки, лікарні, школи, коледжі, релігійні установи. Це саме ті організації, які найбільш залежні від громадськості, їхнє існування можливе лише в умовах сприятливого ставлення до них громадськості, оскільки в ряді випадків вони зайняті збором коштів для свого нормального функціонування.

Має справу із ПР і православна церква. Відповідаючи на запитання, чи вчать у православних семінаріях і академіях ПР, отець Всеволод, секретар відділу зовнішніх церковних відносин Московського патріархату говорить: «Спеціального предмета ні, але, звичайно, у таких курсах, як пастирське

богослов'я, практичне керівництво для пастирів, гомілетика (мистецтво проповіді) деякою мірою викладають навички спілкування".

4. Мас-медіа як основний інструмент ПР-кампанії: прес- конференція, прес-реліз, листи в редакцію, виступи на радіо і телебаченні

Менеджер ПР виступає в ролі проміжної ланки між своєю організацією й світом ЗМІ. Виходить, він повинен мати знання й того, і іншого світу. З цієї причини в цій ролі часто виступають колишні журналісти, яким добре відома робота ЗМІ.

Журналістика і піар близькі, зокрема за своїми завданнями: поінформувати, привернути увагу громадськості, викликати реакцію. Піар розміщує свої матеріали біля новин, подалі від реклами.

Аксіома піар — подія, яка не була висвітлена, не відбулася. Піар створює подію, а потім вже висвітлює її у ЗМІ.

Варто розрізнити прес-службу по підготовці матеріалів до друку та власне створення і оприлюднення інформації ЗМІ. Передача вже готових матеріалів розцінюють як втручання у справи журналіста, який сам повинен прокоментувати факти. Прес-відділ піар займається: Прес-конференціями, брифінгами. Складанням і розповсюдженням прес-релізів. Підготовкою і створенням публіситі (чи інформаційного матеріалу), яке передається журналістам або редакторам. Підготовкою до інтерв'ю.

Публіситі, один із засобів піар, суть якого в повідомленні громадськості про подію (інколи називають непрямою рекламою).

Для успішного публіситі необхідно: Сформулювати мету. Вибрати канал передачі. Вибрати тип публіситі. Вибрати засоби реалізації публіситі.

Засоби можуть бути такими: інтерв'ю, прес-реліз, прес-кіт, сейлз-акція, виставки, ярмарки, календарі, листівки, друковані повідомлення, виступи на телебаченні.

5. Основні напрямки діяльності сучасного ПР розвиток зв'язків зі ЗМІ:

- організація діяльності прес-служби компанії-замовника (від створення концепції підрозділу до допомоги у відборі претендентів по професійних якостях)
- організація зовнішнього прес-центру компанії на базі агентства
- пошук і розробка інформаційних приводів й ініціювання публікацій у ЗМІ
- медіа — планування
- створення й ведення баз даних по ключових журналістах Медіа й бізнес події:
 - проведення прес-конференцій, брифінгів, круглих столів і спеціальних заходів для представників ЗМІ
 - організація РК-акцій
 - організація й інформаційна підтримка участі компанії у виставках
 - проведення презентацій Компанії і її продуктів Організація спеціальних і корпоративних заходів:
 - проведення корпоративних свят
 - проведення корпоративних семінарів і конференцій
 - розробка й проведення внутрішньокорпоративних і спеціальних подій
 - проведення медіа-тренінгів для спікерів компанії
 - інформаційний супровід і висвітлення заходів у ЗМІ, консультації з спонсорингу й до-спонсорингу Копірайтинг:
 - підготовка прес-пакетів, а також консалтинг з підбору інформації для прес-матеріалів
 - підготовка текстів річних звітів і корпоративних буклетів

- підготовка текстів ексклюзивного характеру (у тому числі текстів доповідей і промов)

Дослідження:

- аудит інформаційного поля навколо компанії і її діяльності
- підготовка інформаційно-аналітичних довідок і рекомендацій зі складання плану РК-активності компанії
- виявлення прихованих РК-кампаній конкурентів
- оцінка ефективності проведених РК-кампаній (компанії й конкурентів), проведення якісних і кількісних маркетингових і соціологічних досліджень
- аналіз ринків і цільових аудиторій
- комунікаційний аудит
- проведення експертних опитувань Інформаційно-аналітичні послуги:
- поточний і ретроспективний моніторинг федеральних, регіональних, зарубіжних друкованих, електронних ЗМІ й інформаційних агентств.
- підготовка галузевих і тематичних дайджестів періодичності.
- підготовка карт майбутніх суспільно- політичних і ділових подій.
- аналітичні дослідження

Лекція №5. Тема: ІМІДЖЕВІ ТЕХНОЛОГІЇ

Тема: ІМІДЖЕВІ ТЕХНОЛОГІЇ

План

- 1.Поняття іміджу.
- 2.Робота іміджмейкера
- 3.Типи іміджу. Технології побудови іміджу
- 4.Функції й інструментарій іміджу

5. Кінетичний і вербальний іміджі

1. Поняття іміджу

Правильно підібраний імідж це найбільш ефективний спосіб роботи з масовою свідомістю. Імідж відбиває ті ключові позиції, на які безпомилково реагує масова свідомість. Це спроба перекладу масової свідомості на автоматичні реакції.

Імідж покликаний заощадити наш час. Він задає апробовані шляхи ідентифікації об'єкта. Об'єкт у результаті стає пізнаваним і безпечним. Ми починаємо легко прогнозувати його дії. Назвемо цю функцію іміджу ідентифікацією.

Існує ще одна функція іміджу, яку ми зобов'язані враховувати. Назвемо її ідеалізацією. В цьому випадку імідж намагається видати бажане за дійсне. І в тому, і в іншому випадку імідж має функцію протиставлення, оскільки він будується системно, виходячи з уже наявних інших іміджів.

Робота з іміджем робить із політика сучасного актора, оскільки саме актори найбільш ефективно впливають на свою публіку. Будь-яка подібна техніка ефективності природно переноситься на інший тип діяльності.

Імідж також полегшує життя політикові, задаючи для нього найбільш ефективні типи ролей. Він починає поводитися відповідно до них, а вже про ефективність тих або інших ролей думають фахівці. Політик повинен бути в цьому плані чітким і ясным для інших, у іншому випадку його очікують серйозні «розборки».

Імідж взагалі будується на контрасті.

Імідж дозволяє показати лідера з різних боків: Ющенко, що пірнає, це не Ющенко за письмовим столом.

Наведемо ще приклад подібної деавтоматизації. Ющенко — бджоляр.

Цей динамічний аспект іміджу добре розумів Геббельс, що виступив у ролі автора іміджу фюрера. Г. Почепцов наводить слова Р.Е. Герцштейна: «Імідж Гітлера, створений Геббельсом, не обмежувався одним лише героїчним аспектом його особистості. Портрет фюрера його роботи являв собою попури з усього на світі. Студентам і інтелектуалам він представляв Гітлера як художника й архітектора, відірваного від свого навчання в 1914 році необхідністю служити нації. Для особливо сентиментальних у Геббельса був Гітлер, що випромінював любов до дітей. Робітникам він подавав Гітлера-робітника. Перед ветеранами Гітлер представлявся в образі Невідомого солдата Першої світової війни».

Імідж настільки багатогранний, наскільки багатогранна його цільова аудиторія. З іншого боку, у певні періоди потрібна зміна іміджу в поп-культурі. Зірки теж старіють і повинні переходити в іншу «вагову категорію». Імідж може будуватися на подоланні сформованого образу.

Як бачимо, імідж — це досить довільне утворення, що в той же час будується на твердих вимогах, висунутих цільовою аудиторією. Про нього, як і про сферу ПР, можна сказати словами Е. Бернейса, що це сполучення науки й мистецтва.

Наука дає тверді вимоги, а мистецтво надає креативні можливості, які й повинні зробити імідж неповторним.

2. Робота іміджмейкера

У світі конкуренції (а політика реалізується тільки в полі вибору, наприклад, одного депутата з декількох альтернативних кандидатур) діючі особи зацікавлені виглядати якнайкраще. «Зробити свого політика симпатичним».

Імідж — це те, до чого ми прагнемо. Як же його створити?

Оскільки іміджмейкер іде по шляху, уже апробованому рекламними кампаніями при продажі товару, його перше завдання — принципова індивідуалізація його «товару». Об'єкт повинен бути пізнаваний і чітко відділений серед інших. Наприклад, образ мера Києва доповнюється такими рисами: він любить співати, віруючий, дружить із бабцями, у нього молода дружина.

Максимально індивідуалізованим політиком (і тому політиком-переможцем) на просторах СНД є Володимир Жириновський. І склянка соку, виплеснута на нижегородського губернатора Бориса Немцова в передачі «Один на один», лише послідовно продовжила цю лінію. Правильний або неправильний, але, безсумнівно, це був видовищний випадок.

В основі індивідуалізації — вдало обрана стратегія, що розвиває вибраний тип поведінки. Ця передбачуваність може реалізуватися в різних моделях. Наприклад, модель «попелюшки» і модель «мачухи». Вони постійно діють у політиці по відношенню, приміром, до опозиції.

Які ще процеси становлять інтерес для іміджмейкера? Слід за індивідуалізацією йде акцентуація. Іміджмейкер повинен внести певні характеристики в образ свого героя, коли ті або інші якості, що є присутніми потенційно, починають приймати гіпертрофовані розміри, відтискуючи інші.

Однією з основних характеристик людини, на яких іміджмейкер повинен акцентувати увагу, є його професіоналізм. Семпсон розкладає професіоналізм на п'ять типів: компетентність, упевненість, довіра, сталість і контроль. Під контролем розуміється контроль над своїми емоціями.

Упевненість виражається навіть у зовнішності: людина стоїть прямо, дихає легко, не боїться дивитися в очі. Людина відчуває себе добре підготовленою і добре інформованою (саме тут йому повинен допомогти його апарат). Тоді, як наслідок, він породжує тексти, насичені позитивними,

а не негативними емоціями. До речі, загальний негативний заряд був характерний тільки для перших виборів у Верховну Раду. Сьогодні модель уже стала іншою. Прийшов час пропонувати рішення й брати на себе відповідальність.

Що стосується компетентності, то й політик, і бізнесмен повинні чітко знати, у чому саме вони перевершують своїх конкурентів. Збити цей рівень компетентності, звичайно, намагаються стандартною фразою: «Це зміг би зробити кожний». Тому варто бути готовим до таких атак.

Етап, що впливає за індивідуалізацією й акцентуацією, — це просування. Як і в рекламі, необхідне проведення кампаній, щоб люди не просто довідалися про даний «продукт», але й зрозуміли всі його характерні риси й переваги.

Ці три етапи можемо об'єднати в наступну таблицю:

| Етап | Ціль |
|------------------|---|
| індивідуалізація | виділення серед інших |
| акцентуація | підкреслення виділених характеристик |
| просування | породження контекстів, де ці характеристики можуть найкращим способом виявитися |

Цікаво, що навіть негативні чутки можуть працювати на потрібний імідж.

Час виборів — це період активної діяльності, але він, по суті, лише завершує певний етап створення іміджу. Процес щоденної роботи набагато складніший.

Точно так само, хоча й у менш чітких формах, розвивається кампанія дискредитації, що організується конкурентами. Опозиція завжди перебуває в

більш вигідному положенні, оскільки критикувати легше, ніж щось робити; до того ж критик повною мірою використовує фактор видовищності й ефективності. Якщо з одного боку потрібна акцентуація успіхів, то з іншого — їхня дискредитація. Такого роду підхід одержав назву дискредитаційної кампанії, коли нападаюча сторона не обмежує себе у виборі засобів для досягнення своєї мети. При цьому слід зазначити, що, наприклад, у рамках американських кампаній «видача негатива» займає до 50% часу.

Лідер відповідно повинен демонструвати силу й певну агресивність. Звідси наша тяга до «сильної руки». Якщо скористатися методом трансакційного аналізу Еріка Берна, то лідер — це, безсумнівно, батько. Тому в провину йому можна поставити тільки те, що він сам визнає свою помилку. Усі міркування опозиціонерів не можуть бути визнані помилковими, оскільки вони виступають тільки в ролі критиків.

Іміджмейкер повинен сам створювати для лідера умови, у яких він буде найбільш вигідно представлений аудиторії. І лідер, як ми відзначали вище, грає свою символічну роль, не відхиляючись від заданого сценарію. Сомерсет Моем у книзі спогадів «Підводячи підсумки» з іронією говорить: «Мене завжди вражало, чому люди так прагнуть до знайомства зі знаменитостями. Престиж, що створює знайомство зі знаменитою людиною, доводить тільки, що самі ви небагато вартуєте. Знаменитості виробляють особливу техніку спілкування із простими смертними. Вони показують світу маску, нерідко переконливу, але старанно приховують свою теперішню особу. Вони грають роль, яку від них очікують, і поступово вивчаються грати її дуже добре, але нерозумно було б уявляти, що актор грає самого себе».

Невідомі люди, як вважає письменник, частіше бувають самими собою. І отут ми повернулися до того, із чого почали. Лідер живе в символічній дійсності, приймаючи її закони. Він може перемогти тільки в тому випадку, якщо зможе по-справжньому відчутити цей поворот від світу реалій до світу символів. Побачити цей новий світ і підкоритися його новим законам.

Подібне значення має імідж і його побудова для організації. Істотною складністю тут становить те, що організація з погляду людського сприйняття повинна мати певні людські риси. Тільки так її імідж може проникнути всередину кожного з нас. Корпоративний імідж у цьому плані стає подібним до іміджу людини.

Якщо ми візьмемо імідж армії, то найбільш частотними тут стають наступні три характеристики: «наші хлопці», високий ступінь організованості, висока технологічність.

Які ж характеристики найбільш часто використовують у випадку бізнесу? Для сучасного бізнесу значимими стають такі характеристики, як сила, агресивність, інноваційний характер. Другий клас характеристик спрямований на створення певного домашнього характеру, протилежний першому, тому умовно назвемо його «рухом назад». Це довіра, респектабельність, тепло. У випадку більших організацій з'являється ще один набір характеристик, спрямований до того, щоб організація виглядала як мовець єдиного голосу: цілісність і ідентичність.

Отже, різниця може існувати тільки у світі символічному, тільки в іміджах цих структур. Тільки «продаж» іміджу буде вести до продажу товару, оскільки всі товари цього профілю будуть ідентичні.

Кампанії, що стосуються різного рівня організацій, будуть схожими. Суть розходжень буде лише в наборі характеристик, з якими необхідно працювати. Саме на цьому рівні, наприклад, університет буде відрізнятися від фірми. Різною буде також і цільова аудиторія.

3. Типи іміджу. 3.Типи іміджу. Технології побудови іміджу

Технології побудови іміджу Теорію й практику формування іміджу вивчає спеціальна область знань іміджелогія, її фахівці називають наукою й мистецтвом. **76**

У сучасній мові англійське слово «ітаде» має багато значень — образ, роль, маска, мода, фасад, лицедійство, мотив, ампула, типаж, установка, репутація. Імідж акумулює в собі різні культурно-історичні значення. Він включає як візуальний, так і вербальний компоненти, дає більш повне уявлення про кого- небудь або про що-небудь (вчинки, справи, якості, риси, характеристики, параметри).

Об'єктом іміджу можуть бути людина, організація, народ, країна, а також окремі сфери життєдіяльності держави: влада, економіка, армія, зовнішня політика й т.п. Відштовхуючись від образу, ми будемо відносини з тією або іншою людиною. Один з іміджмейкерів М. Тетчер справедливо сказав: «Гарний РК на дев'ять десятих є передбаченням і тільки на одну десяту виконанням». Тобто чим вдаліше прогноз майбутнього розвитку подій, тим результативніше виконання.

Імідж — досить багатопланова категорія, що включає соціологічний, художній, психологічний, економічний, політичний і інший аспекти.

Дослідники виділяють три типи іміджу: об'єктивний, суб'єктивний і змодельований.

1. Об'єктивний (або реальний) імідж — враження про об'єкт (кандидата, організацію, товар), що є в цільовій аудиторії.
2. Суб'єктивний імідж — уявлення кандидата або організації про те, якими їх бачать збоку.
3. Змодельований імідж — той образ, що намагаються створити команда й залучені фахівці.

Основними властивостями, ознаками іміджу є:

- Імідж спрощений у порівнянні з об'єктом, публічним портретом якого він є. Разом із тим він підкреслює специфічність і унікальність об'єкта. Крім того, імідж можна розглядати як різновид згорнутого повідомлення.

- Імідж конкретний, але рухливий і мінливий. Він весь час коректується, адаптується до поточної ситуації.
- Імідж деякою мірою ідеалізує рекламований об'єкт: або перебільшує його вигідні риси, або наділяє об'єкт додатковими соціальними, ідеологічними, психологічними якостями відповідно до очікувань тих, на кого націлена іміджева реклама.
- Прив'язаний до свого прообразу, імідж проте живе за власними законами відповідно до психологічних орієнтацій повсякденної свідомості.
- Імідж займає місце між реальним і бажаним, між сприйняттям і уявою, штучно розширюючи сприйняття даного об'єкта, але — у заданому напрямку.

Технологію формування іміджу активно використовували і використовують відомі особистості — політики, актори, спортсмени й ін. Будь-яка людина має декілька іміджів: професійний, соціальний, сімейний, особистісний. Кожний із них може бути як позитивним, так і негативним. І в цілому імідж буває позитивним чи негативним.

Об'єктивний імідж здатний змінюватися як при зміні ситуації (економічної, соціальної, політичної, культурної й т.п.), так і внаслідок зусиль команди. Іншими словами, імідж можна створювати.

Для його формування необхідний первинний імідж. Первинний імідж — це комплексне уявлення про конкретного політичного лідера, партію, країну, організації, про будь-який соціальний або матеріальний об'єкти (індивід, особистість, суб'єкт політичної, економічної або суспільної діяльності), що формується у свідомості громадськості в результаті первісного знайомства з ним. Крім того, первинний імідж містить у собі основні характеристики ідеального (змонтованого) іміджу, але по ряду ознак відрізняється від ідеалу.

У ході свого побутування імідж послідовно трансформується. Базові риси зберігаються, але додаються інші — так звані «поверхневі», що відбивають нові реалії, що ускладнюють імідж, такий імідж називають вторинним.

Однією із центральних іміджелогії є «інформація». Це введені в систему відомості, що включають необхідні характеристики, від змісту й характеру яких залежить якість сформованого образу.

До видів іміджеформуючої інформації відносяться:

- непряма (одержувана через треті руки);
- пряма (одержувана в результаті безпосереднього контакту).

По окремих аспектах імідж можна підрозділити на:

- предметний (за мовленням: що зробив, що створив);
- вербальний (що говорити, як говорити, що писати);
- кінетичний (рух, хода, положення тіла);
- габаритний (за зовнішністю);
- за середовищем перебування.

До вищевказаних елементів фахівці додають ще інтелектуальний імідж. Для його характеристики введений інтелектуальний коефіцієнт (ІЗД).

Експерти, підсумувавши загальні іміджеві ознаки, виробили низку вимог до іміджу організації. Він повинен бути:

1. Синтетичним. Тобто створювати певне враження за допомогою фірмового знака, торговельної марки, слогана або сорту товару.

2.Правдоподібним, достовірним. Нікому не потрібний імідж, що не користується довірою людей.

3.Яскравим і конкретним. Імідж краще сприймається, якщо апелює до почуттів, зосереджений на певних рисах, яскраво висвітлює один або кілька характерних ознак організації.

4.Спрощеним. Щоб уникнути небажаних ефектів, імідж повиненбути простішим, ніж сам об'єкт.

5.Очікуваним. Імідж повинен стояти між почуттями й розумом, очікуван-нями й реальністю. Фахівців, що професійно займаються проблемами формування іміджу, називають іміджмейкерами.

4. Функції й інструментарій іміджу

Імідж виступає свого роду посередником між суб'єктом (лідером, організацією й т.д.) і масою людей, він сам виконує лідерські функції, надихає громадськість, йому адресовані надії й сподівання людей. Наприклад, виборець сприймає саме той образ, що постійно відтворюється самим суб'єктом і засобами комунікації, — «певні риси, якості лідера, узяті в єдності політичних, світоглядних, біографічних, зовнішніх якостей, що резонують у перевагах електорату».

До основних комунікативних функцій іміджу відносяться: ідентифікація, ідеалізація й протиставлення.

1. Ідентифікація.

Виходить із того, що людина намагається отримати повідомлення про об'єкт якомога в більш короткий проміжок часу. Йому потрібна основна, ключова інформація, щоб не «переварювати» всю кількість даних. Ця комунікативна функція характеризує «полегшене» сприйняття аудиторією об'єкта, можливість надання їй лише самих ключових моментів, що задають основні параметри об'єкта.

2.Ідеалізація.

Ця функція означає практичне забезпечення режиму найбільшого сприяння сприйняттю образу об'єкта (коли часто бажане видається за дійсність).

3.Протиставлення.

Функція має на увазі орієнтацію на те, щоб підготувати ґрунт для створення позитивного образу даного об'єкта. Найпоширеніший механізм — зіставлення об'єкта з конкурентами.

Імідж, крім комунікативних, має й інші функції: номінативну, естетичну й адресну.

Номінативна функція позначає (виділяє, відбудовує, диференціює) особистість або організацію серед інших, демонструє її відмітні якості.

Естетична покликана облагородити враження товаром, організацією, політиком. Для лідера ця функція має на увазі активні якості (стиль, привабливість, спортивність і т.п.).

Адресна функція виходить із того, що існує зв'язок між іміджем і цільовою аудиторією, що об'єкт відповідає потребам цієї аудиторії.

Якщо у відношенні спіндоктора підкреслюється, що він «лікує» подію, то про іміджмейкера можна сказати, що він «лікує» лідера (політика). Інакше кажучи, об'єкти їхньої роботи різні: у спіндоктора — подія, а в іміджмейкера — політик.

Людина так улаштована, що реагує на все, із чим у своєму житті має справу. Приведемо приклади найпоширеніших ситуацій, коли ми реагуємо на імідж:

1. Репутація (ураховується при зверненні до банку, тур- фірму й т.д.).
2. Імідж політика (виборець реагує на символічне уявлення про політика).
3. Імідж товару (покупець реагує на образ товару).
4. Імідж фірми (сприймається як частина нематеріальних активів).
- 5.

5. Кінетичний і вербальний іміджі

Формування іміджу є результатом свідомої роботи. Особливо в тих областях, де імідж — частина професійного успіху (шоу-бізнес, політика). Вивчаються можливості об'єкта іміджу, вимоги аудиторії, на які спрямовується інформація, вимоги каналу (можливість передачі повідомлень). Використовуються практично всі способи передачі інформації: телебачення, радіо, газети, журнали, книги, усні повідомлення.

Успішне виконання іміджем комунікативної функції залежить не стільки від трансляції чіткої й повної інформації, скільки від повноти оволодіння психологічним, емоційним механізмом сприйняття образу. Вибір людей багато в чому залежить від їхньої підсвідомості. А в цій області основне значення належить символам, міфам і архетипам, які в символічній формі відбивають несвідомо оформлений досвід людей.

С. Лисовський так пояснює керованість процесом формування іміджу: «Імідж — один із головних інструментів політичної реклами. Його специфічна якість — домінантність: ми оперуємо згорнутою інформацією замість того, щоб оперувати повним обсягом інформації. Специфіка іміджевої комунікації полягає ще й у тім, що реакція одержувача інформації контрольована. Повідомлення створюються з урахуванням очікуваної реакції населення».

Діяльність по керуванню іміджем не обмежується тільки конструюванням образу як такого. Вона містить, властиво, побудову образу й напрямок його сприйняття в потрібне русло, а також уявлення образу за допомогою зрозумілих і сприятливих із погляду інтересів населення категорій.

Інструментарій, що використовується при формуванні іміджу, включає: позиціонування, маніпулювання, міфологізацію, емоціоналізацію, формат і вербалізацію.

1. **Позиціонування** — розташування об'єкта в сприятливе інформаційне середовище.

Існує кілька можливих шляхів такого лідера або організації.

Отже, позиціонування, по суті, являє собою вибір в об'єкті характеристик, у яких найбільш зацікавлений споживач. Як правило, відбувається позиціонування на тлі чогось.

2. **Маніпулювання** — перемикання уваги на інший об'єкт. Воно може здійснюватися в наступних формах:

- усім своїм виглядом демонструвати впевненість у собі;
- не видавати хвилювання;
- виглядати щирим і відкритим.

3. **Міфологізація** — використання міфу для формування іміджу.

Політична міфологія є необхідним будівельним матеріалом формування іміджу будь-якого політика.

Суспільна свідомість багато в чому побудована на міфологемах. Герой міфів, легенд зобов'язаний відповідати глибинній народній психології й традиціям. Наприклад, мученик, святий, ангел, рятівник повинні бути носіями одкровення, істини; із цими ролями асоціюються святість, чистота, непогрішність. Чарівник, маг наділені здатністю вирішувати нерозв'язні проблеми. Роль «вождя» має на увазі наявність мудрості й сили, здатність стати захисником і заступником. З «героєм» асоціюються такі якості, як мужність, чесність, готовність до самопожертви. Архетип «батька» несе в собі прояв сили, владності, строгості, безкомпромісності, агресії; архетип «матері» — очікування справедливості, доброти, жалю, турботи, чистоти, порядку.

Дослідники відзначають, що одна з головних ієрархій у нас — ієрархія батьків, у якій центральною фігурою виступає цар-праотець.

4. **Емоціоналізація** — переклад тексту з мови раціонального на мову емоційну.

Емоційно зафарбовані вчинки грають першорядне значення для лідера й мають великий інформаційний вплив (доля артистів у передвиборних програмах, образ політика-героя й т.п.).

5. **Формат** — характеристика комунікаційного середовища. Тут більшу роль грають мітинги (люди на мітингах більшою мірою піддані впливу) і теледебати (телеглядачі хочуть навіч побачити кандидатів і зрівняти їх).

6. **Вербалізація** — деталізація й акцентування інформації в ході виступів.

Як було відзначено вище, імідж буває різних видів. Особливе поширення одержав імідж політичний. Відзначимо три основні стадії побудови політичного іміджу:

1. Визначення вимог аудиторії.
2. Формулювання характеристик іміджу.
3. Переклад характеристик у контексти (візуальний, вербальний).

Визначення вимог аудиторії до політичного лідера — важлива складова частина роботи над іміджем. Лідера електорат хоче бачити динамічним і молодим. Він повинен уміти формулювати мету й завдання, швидко приймати рішення й відповідати за їхнє виконання. Від нього чекають декларування ідей соціального захисту, оперативного відгуку на пропозиції по реформуванню економіки.

Кожна характеристика іміджу несе в собі кілька значеннєвих навантажень і може по-різному сприйматися в різних аудиторіях. Завдання розроблювачів іміджу — спрямувати інформаційні потоки в потрібне русло.

Імідж як складну багаторівневу категорію можна розділити на чотири напрямки: персональний, професійний, соціальний і символічний.

1. *Персональний імідж.*

Включає індивідуальні особливості особистості (чесність, порядність, освіченість, доброту, людяність, обов'язковість, розум, безкорисність, енергійність, рішучість, молодість, наполегливість, наявність харизми, здатність вести за собою людей, принциповість, відкритість). Важливо, як виглядає політичний лідер (постава, посмішка, уміння розмовляти, хода).

Харизма — якість, що робить особистість привабливою й непереможною в очах мас і дозволяє впливати на людей, особливо у випадках безпосереднього контакту. Вона може стати визначальним фактором при обранні того або іншого лідера.

2. *Професійний імідж.*

Припускає компетентність, діловитість, працездатність. Особливо важливі динамічні характеристики (енергійність, діяльність, активність), а також значимість розв'язуваних лідером завдань.

3. *Соціальний імідж.*

Включає турботу про людей, близькість до проблем народу, готовність боротися зі злодійством і злочинністю. Даний елемент — найбільш рухлива частина загального іміджу, тісно пов'язана з політичною реальністю.

4. *Символічний імідж.*

Найбільш стійкий у комунікативному полі компонентів цілісного політичного іміджу. Він представляє лідера або організацію носієм певної ідеології, містить гарантії на те, або інше майбутнє, пов'язане із програмою дій.

При проведенні виборчої кампанії Р. Ніксона в 1967 р. його іміджмейкери використовували наступні якості кандидата: — досвідченість (знає, як працює федеральний уряд, має досвід роботи усередині країни й на міжнародній арені);

— знання (виходять із його досвіду, поїздок, бесід зі світовими лідерами);

- інтелектуальні здатності (може працювати зі складними проблемами, пропонувати нові рішення);
- прийнятність (своя людина в столицях світу, у бізнесі й політиці);
- здатність сформувати команду (може зібрати в команду по керуванню країною її кращі розуми);
- твердість (дотримується своєї думки, твердий і послідовний у діях);
- чесність (хоча в минулому виникали ті або інші чутки про кандидата, за минулі роки вони повністю розвіялися);
- енергійність (молодий, здоровий, енергійний);
- свідомість (серйозний, неогоїстичний);
- об'єднувач партії (здатний об'єднати різні крила Республіканської партії);
- привабливий;
- дотепний.

Роботу з формування іміджу кандидата можна представити у вигляді алгоритму, у якому виділяються три основних етапи:

1. Етап особистісних змін — внутрішня трансформація особистості лідера. Припускає необхідність додання лідерові якостей упевненості й стійкості в будь-якій ситуації. Робота іміджмейкера з кандидатом на цьому етапі нагадує роботу психотерапевта, що займається тренінгом «самовпевненості».

2. Етап формування зовнішніх характеристик іміджу. Стадія включає породження ситуацій і подій, покликаних

продемонструвати здатності лідерства (компетентність і ін.). Тобто якщо на першому етапі передбачається демонстрація рішення проблем, що стоять перед кандидатом, то на іншому лідер повинен запропонувати шляхи рішення проблем аудиторії. Отут виникають можливості маніпулювання свідомістю мас.

з. Етап породження контекстів позитивного сприйняття результатів роботи на першому й другому етапах. Іде боротьба за вплив на аудиторію. Етап безпосередньо пов'язаний із проведенням необхідних досліджень суспільної думки.

Якими ж якостями повинен володіти політик?

- уміння спілкуватися з людьми;
- комунікабельність;
- політична гнучкість (готовність до компромісів);
- гострота розуму;
- енергійність;
- високий професіоналізм;
- готовність брати на себе відповідальність;
- почуття гумору;
- здатність спонукати до дії;
- вік від 40 до 60 років.

Імідж повніше й глибше сприймається тоді, коли в людей є можливість додумати деякі його основні елементи, доповнити остаточний образ. Тут допомагають різні РК-ходи — наприклад, позиціонування кандидата на тлі іншої значної фігури або включення його в образ майбутнього. 5. Кінетичний і вербальний іміджі

Кінетичний імідж — це образ людини, сформований на основі його кінетики (характеру типових рухів або положення в просторі частин його тіла, міміки й жестикуляції).

У психології під кінетикою розуміється особливий вид мови — кінетичний або невербальний — який проявляє себе: а) через жестикуляцію (рух рук під час мовлення) і б) через положення тіла і його частин у просторі. Сюди ж відноситься й міміка (рух м'язів особи).

Міміка є найважливішим елементом кінетичного іміджу. Політик програє в іміджі, якщо виступає з «кам'яним», втомленим виразом обличчя.

Єдина можливість прояву фізичної мобільності в ході виступу політика — рухи рук. Жести варто використовувати акуратно й продумано. Часто руки говорять набагато більше ніж особа.

Дослідники цього виду комунікації ділять жести на звернені до аудиторії й спрямовані на себе. Останні сприймаються людьми більш сприятливо. Жести, спрямовані на тих, що зібралися, по своїй природі мають сильне агресивне офарблення. До них відноситься, наприклад, наведення на аудиторію вказівного пальця.

Джерелом кінетичного іміджу є іміджеформуючі повідомлення. Це пряма інформація, що посилає й сприймається найчастіше неусвідомлено.

Перший контакт зі співрозмовником встановлюється за допомогою погляду. Його основні характеристики — швидкість і частота моргання: від них залежить інтенсивність або пасивність погляду. Занадто висока частота моргання, з одного боку, створює відчуття, що людина ховає очі, а з іншого — дозволяє власникові подібної особливості сховати нерішучість й розгубленість. Рідке моргання, навпаки, говорить про неуважність, загальмованість об'єкта.

Серед жестів виділяються жести-символи, уживання яких викликає стереотипне сприйняття. До таких відносяться: два пальці у вигляді букви V — знак перемоги; стислий кулак — символ боротьби й ін.

Уміле володіння мовою тіла й використання його для ефективної комунікації здатно істотно вплинути на сприйняття лідера аудиторією. Політики, що усвідомлюють значення цього аспекту іміджелогії, постійно працюють над собою. Наприклад, манери й жестикуляція Дж. Кеннеді захоплювали аудиторію поза залежністю від того, що він говорив. Р. Кеннеді вміло компенсував свій невисокий зріст, маніпулюючи поставою.

Коли людина «показує» себе через мовлення, говорять про формування вербального іміджу. Загальний інтелект людини (обдарованість, талант) містить у собі вербальну й конструктивну складову. Свій розум індивід може продемонструвати через мовлення (вербальний інтелект) і які-небудь дії, маніпуляції (конструктивний інтелект).

Вербальний і конструктивний інтелект (Іф) обчислюються окремо. У більшості людей різниця двох показників становить 5-7 пунктів. Тому на підставі мовлення найчастіше створюється враження про людину. Згадаємо: «слово — срібло, мовчання — золото».

Багато людей мають проблеми при побудові мовлення: складності з підбором слів, їхня відповідність значенню, узгодження й т.п. Причиною проблем із мовленням є недолік мовного тренування в шкільний період. Усунути це дуже важко. А після 40 років змінити свій вербальний ІЩ практично неможливо. Тому для тих, у кого є подібні складності, мовчання, безумовно, золото.

Як висновок: мовчання дороге не тільки тому, що маскує інтелект, але й тому, що приховує помисли. Мовчазна людина складає враження мудрої (мовчить — виходить, думає), позитивної людини.

У той же час ясно й інше: без мовлення не може бути повноцінного образу. Спробуємо сформулювати деякі положення, що сприяють побудові мовлення й формуванню позитивного вербального іміджу.

1. Бажано навчитися не просто говорити, а розмовляти. Тим самим установлюється зворотний зв'язок з аудиторією.

2. Люди люблять, коли їм не радять, а радяться з ними. Коли говоримо — радимо, коли розмовляємо — радимося. Іншими словами, пропаганда радить, а РК радиться.

3. Розмовляючи з аудиторією, бажано підвищувати її.

4. Необхідне використання психологічних прийомів риторики. Для цього застосовуються різні техніки:

- техніка заочної форми діалогу (я робив, я виступав);
- техніка активного використання слів-звертань («побачте», «зрозумійте», «повірте», «послухайте», «погодьтеся») і ін.;
- «техніка політика» (говорити те, що хоче почути аудиторія);
- «техніка особистого інтересу» (пояснити, чому людині вигідно зробити те, що ви йому пропонуєте);
- «техніка провокування посмішки» (коли людина посміхається, її сприйнятливість збільшується в кілька разів);
- «техніка ім'ям батьківщини» (використовується симптом позитивної установки);
- «техніка подолання соціального табу» (розмови на сексуальні теми, епатаж, спрощення складних для розуміння суджень, щоб було зрозуміло простій людині). Прикладом використання психологічних прийомів риторики служить мовна комунікація В. Жириновського. Ось репліка з його виступу на мітингу: «Кожній самотній жінці — по чоловіку, кожному чоловікові — по дешевій пляшці горілки». У цьому випадку спрацьовує правило генералізації установок.

Для дієвості мовлення важливі й такі засоби, як звучання й тембр голосу, які більшістю людей несправедливо вважаються необов'язковими або випадковими деталями. Тим часом телебачення й радіо здатні передати вокальні характеристики мовлення: силу й повноту звуку, тембр голосу, його мелодику.

Не менше значення має культура мовлення: манера говорити, грамотність, дикція, вимова, наявність слів-паразитів і вигуків. Часто виникають життєві ситуації, коли мова стає нашим ворогом. Наприклад, коли використовуються слова-паразити, вставні слова. Те ж саме стосується словосполучення «так сказати».

Помітний вплив на імідж робить паравербальна інформація, що включає в себе тон, гучність, інтонацію, паузи, значеннєві наголоси, виразність слів, виразність вимови. Украв важливий темп мовлення мовця. Тому, хто

говорить швидко, здається, що інші говорять повільно, і навпаки. Дуже швидко й дуже шумна людина сприймається навколишніми не завжди добре.

При спілкуванні бажано не бути монотонним, робити значеннєві наголоси, дотримувати пауз, інтонувати вимову. Інтонація — це демонстрація залучення мовця в зміст сказаного, вона важлива для сприйняття іншою людиною (групою людей) змісту повідомлення.

До ключових параметрів політичного виступу відносяться цілісність, доречність і змістовність.

1. Цілісність припускає відповідність змісту виступу образу, що створюється політиком.
2. Доречність має на увазі почуття відповідальності за сказане, а також здатність політика формулювати зміст у нових термінах.
3. Змістовність характеризує значимість того, що говориться. Не занадто змістовний виступ швидко забувається й не залишає ніякого сліду у свідомості людей.

Резюмуючи, ще раз відзначимо: пріоритетне значення при формуванні іміджу мають мовлення людини, зміст сказаного, прийоми подачі повідомлення, міміка й жестикуляція. Жоден із перерахованих елементів не є другорядним. Тому, хто хоче домогтися успіху на політичній ниві, необхідно пам'ятати про це й постійно працювати над собою.

Імідж — цілеспрямовано формований образ особистості, організації, країни. Це багатопланова категорія — соціологічна, психологічна, художня, економічна й політична.

Імідж являє собою важливий компонент життєдіяльності людини й суспільства. Процес його створення — складний, багатоаспектний і багаторівневий. Тут неможливо обійтися без використання методик і прийомів РК.

Об'єктами іміджу можуть виступати людина, організація, народ, країна, а також окремі сфери життєдіяльності держави: влада, економіка, армія, зовнішня політика й т.д. Відштовхуючись від образу, ми вибудовуємо свої відносини з тією або іншою людиною (організацією). Чим точніша відповідність між об'єктом і його іміджем, тим ефективніше спілкування й співробітництво.

Лекція №6. Тема: КОМУНІКАТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ В СФЕРІ ПОЛІТИКИ

Тема: Комунікативні технології в сфері політики

План

1. Популізм і лобіювання як політичні технології
2. Обмеження та протидія політичним маніпуляціям
3. Довіра до джерела як проблема політичної комунікації
4. Психологічна війна в політиці та основні прийоми її ведення
5. Регуляція масової політичної поведінки

1. Популізм і лобіювання як політичні технології

Популізм — підвищена чуттєвість великих мас людей до простих пояснень складних проблем, до примітивних галасливих закликів; це демагогічні політичні дії політиків, які прагнуть використати цю чуттєвість (Д. Видрін).

Засади популізму:

1. «Підігривання» мінливим настроям та вимогам мас
2. Використання емоційних станів мас людей (страх, ненависть, ворожість).

3. Загравання з масами.
4. Використання лексики натовпу.
5. Завищені обіцянки.
6. Апеляція до найменш-освіченої частини мас.
7. Створення ідеологічних кліше.
8. Презумпція малих, але конкретних справ.
9. «Істинність простих рішень».

Необхідно враховувати той аспект, що в тій чи іншій мірі популістом є кожен політичний діяч, що зумовлено ірраціональністю великих мас людей.

Лобізм (Юб'юізм, від Юб'ю — кулуари) — організований вплив різних суспільних груп на представників органів державної влади з метою домогтися від них прийняття вигідних для себе рішень (П. П. Шляхтун — «Парламентаризм: слов-ник-довідник»).

Існують два протилежні підходи до суті лобізму: з одного боку, він розглядається як механізм посередницької діяльності між громадськістю і державою, з іншого — як механізм маніпулювання діями членів законодавчої і виконавчої влади з метою просування інтересів окремих фінансово-промислових груп і корпорацій. І в тому і в іншому випадку лобізм виступає невід'ємною частиною політичного життя держави. Лобізм — це особлива система і практика реалізації інтересів окремих організацій і різноманітних груп громадськості шляхом цілеспрямованого впливу на законодавчі і виконавчі органи державної влади.

Сьогодні багато РК-спеціалістів представляють своїх клієнтів, виступаючи в ролі лобістів перед законодавчими органами. По суті, як відзначають дослідники, лобіювання є однією із спеціалізацій, що бурхливо переходять в практику РК. Лобісти намагаються впливати на закони і нормативи, в першу чергу шляхом інформування.

Лобізм з'явився давно. Вважається, що традиція лобізму, як специфічного політичного явища, сходить до часу президентства Улісса Гранта — прославленого генерала Громадянської війни в Америці. Вечорами цей президент зі своєю «командою» мав звичай «розслаблятися» в холі одного з готелів Вашингтона. Там його міністри, а також сенатори зустрічалися з різними людьми, вислуховували прохання і давали обіцянки виконати їх.

Лобізм в сучасних, цивілізованих формах — широко використовуваний легальний засіб впливу знизу на апарат державної влади. Основне завдання лобіювання — добитися того, щоб в законодавчих і нормативних актах державної влади враховувалися специфічні інтереси різних груп громадськості і організацій, що не суперечать інтересам суспільства.

Правда і те, що історія розвитку лобізму пістрявить фактами недозволених методів тиску на законодавців і чиновників. Звідси — потреба правового регулювання даного явища.

У США з 1946 р. функціонує федеральний закон про регламентацію лобістської діяльності. Згідно зі статтею 308 цього закону, будь-яка особа, яка за плату або по інших міркувань здійснює лобістську діяльність, зобов'язана реєструватися в конгресі і у письмовій формі під присягою надати відомості про себе і про особу або організацію, чиї інтереси вона лобіює, **92** вказати термін виконання цих зобов'язань, джерела фінансування, щоквартальні фінансові звіти.

У 1953 р. Верховний суд США уточнив дію цього закону. До лобіювання віднесли також сплачені публікації в ЗМІ з метою підтримки законодавчого акту або протидії йому. Крім того, Верховний суд визначив, що лобістською є діяльність, в ході якої зацікавлена особа зустрічається з членами конгресу.

Статус лобістів постійно уточнюється. З 1989 р. високопоставленим чиновникам і конгресменам, що вийшли у відставку, заборонено займатися лобістською діяльністю протягом одного року. У документі, опублікованому Міністерством фінансів США в 1994 р., мовиться, що людина, найнята «стежити» за ходом подій на федеральному рівні і рівні штатів, наприклад, проглядати газети і журнали, ще не займається лобістською діяльністю. Але як тільки вона починає вирізувати і підшивати статті для дослідницької роботи з метою вплинути на законодавство, тут же перетворюється на лобіста.

У 1995 р. конгрес США прийняв Закон про розголошення відомостей, що стосуються лобіювання. У нім були уточнені терміни і поняття, що вживаються в практиці лобізму. Ось деякі з них:[3]

Лобіст — той, кого найняв або прийняв на роботу клієнт, хто організував декілька (більш за одне) контактів від імені цього клієнта і витратив протягом шести місяців не менше 20% свого часу на обслуговування клієнта.

Лобіююча фірма — суб'єкт підприємницької діяльності, що має в своєму розпорядженні щонайменше одного співробітника, найнятого, щоб представляти кого-небудь, крім свого працедавця. Цей термін також застосовний до осіб, що самонаймаються, які представляють інших людей або організації.

Лобіюючий контакт — комунікація в усній або письмовій формі від імені клієнта з відповідним представником виконавчої або законодавчої влади з приводу законів, правил, нормативів, дотацій, дозволів, позик, програм або призначення кого-небудь на ту або іншу посаду, що підлягає затвердженню.

Не дивлячись на таке глибоке опрацювання законодавчої бази, що регламентує цей вид діяльності, до цього часу багато хто розглядає

лобіювання як спробу маніпулювання законодавчими і виконавчими органами влади.

В українському політичному житті лобізм міцно утвердився в ролі напівкримінальної діяльності.

У США практика лобіювання розширюється, кількість лобістів неухильно росте (у 1975 р. — 3 тис. чоловік, в 2000 р. — 35 тис. чоловік), але їх діяльність належним чином зареєстрована і носить офіційний характер.

Американські лобісти відстежують і аналізують вплив, який здатні надати обговорювані законопроекти у разі їх підтвердження на життєдіяльність організації, що представляється ними. При цьому вони:

1. Покращують стосунки з відповідальними працівниками державних установ і організацій.
2. Стежать за роботою законодавчих і виконавчих органів влади в тих сферах і по тих питаннях, які впливають на життя людей певного виборчого округу.
3. Активізують участь виборців у справах державного управління на всіх рівнях.
4. Впливають на законодавство, що зачіпає економічні інтереси виборців певної місцевості і розташованих там підприємств.
5. Завчасно інформують законодавців і досягають розуміння з їх боку відносно організації, що діє в певному виборчому окрузі.

Лобіювання не припускає:

- проведення загальних РК-кампаній, спрямованих на зміну громадської думки відносно тих або інших проблем;
- виступів перед законодавчими органами і відповідних публікацій в пресі, що стимулюють проходження або, навпаки, неприйняття того або іншого закону;
- контактів з членами виконавчої влади, які потім вирішують питання з тим або іншим членом законодавчих органів. Лобісти добиваються

успіху або ж терплять поразку залежно від того, наскільки вони володіють необхідними для своєї роботи якостями і навичками. До основних з них відносять:

- володіння загальними методами науки і мистецтва РК;
- здатність налагоджувати особисті відносини з об'єктами впливу і подавати переконливу інформацію, з одного боку, законодавчим і державним чиновникам, з іншого — рядовим виборцям і зацікавленим громадянам;
- володіння всесторонніми знаннями з питань державної структури управління, законотворчого процесу, соціальної політики, формування громадської думки.

Специфіка дій того або іншого лобіста залежить від напряму законодавства, на яке він збирається вплинути, і від характеру діяльності організації, що представляється ним. Але у будь-якому випадку лобістові доводиться виконувати наступні види робіт:

1. Збирати факти.

Державне управління — це безліч конкретних відомостей, статистичних даних, економічних показників, думок, рішень, які необхідно знати і розуміти. Важливо виявити потенційних прихильників і супротивників позиції організації, чий інтереси відстоює лобіст.

Існують два основні джерела такої інформації:

- відкриті слухання, які плануються і проводяться спільно законодавчими і виконавчими органами державної влади для розгляду законопроектів або ухвал;
- обмін думками з офіційними представниками виконавчих органів влади, відповідальними працівниками профспілок, інших об'єднань, які володіють фактичним матеріалом. Сем Блек відзначав: «Корисно заздалегідь з'ясувати, хто

з парламентаріїв виступить з питаннями і заздалегідь підготовленими повідомленнями по проблематиці, що цікавить. Зробити це можна лише при особистій зустрічі з членами парламенту, переконавши їх в необхідності відстоювання того або іншого законопроекту або рішення» [6]. І далі: «Важливу роль грає вибір часу спілкування з ним (парламентарієм). Та інформація, яка в певний момент може представляти цінність лише для одного-двох фахівців, через певні причини може бути об'єктом підвищеного попиту в інший час. Тому при виході на членів парламенту особливо важливо поставити потрібне питання в потрібний момент часу» [7].

2. Інтерпретувати управлінські акції.

Ключова функція лобіста полягає в тому, щоб пояснювати керівництву організації значення управлінських акцій і потенційні наслідки законодавчих актів, які повинні бути прийняті. Лобісти часто прогнозують, що може відбутися у сфері законодавства, і пропонують заходи по запобіганню вірогідним небажаним наслідкам.

З метою зміни закону на користь кого-небудь при спілкуванні з урядовцем треба переконати його в існуванні переваг, які при цьому виникнуть. Англійський лобіст Тім Белл настільки успішно працював з Маргарет Тетчер, що вона називала його своєю «нішею зв'язку з британським народом». За словами колишнього прем'єр-міністра, він володів чутливішими антенами, ніж більшість політиків, і швидше за інших уловлював зміни в настрої громадськості [8].

3. Інтерпретувати дії організації.

В ході практично щоденних контактів з членами парламенту і їх помічниками лобіст доводить до їх відома думки організації і конкретних груп громадськості щодо законодавства. Лобіст повинен добре розбиратися в справах клієнта і знати всі нюанси ставлення організації до акцій державного управління.

Сем Блек небезпідставно стверджував: «Особисті контакти — кращий спосіб встановлення довірчих відносин, тому багато організацій запрошують членів парламенту від різних партій на неофіційні сніданки або обіди, в ході яких можна обговорити різні питання на неформальній основі» [9]. Його практичні рекомендації широко відомі в європейських учбових закладах, що вивчають основи Паблік рилейшенз, де обов'язково є і учбові дисципліни по лобізму.

4. Захищати позиції організації.

Крім надання окремих фактів лобіст захищає інтереси клієнта, тобто переконує законодавця в необхідності підтримки певного законопроекту або протидії йому.

У даному контексті лобізм мав місце і в СРСР. В умовах планово-розподільної системи існував лобізм міністерств і відомств, який полягав в підклимовій боротьбі за ресурси, пріоритетне фінансування і постачання.

У сучасній Росії лобісти виступають виразниками інтересів значних груп людей. Наприклад, за нафтовим і газовим лобі стоять більшість жителів Півночі Росії, за машинобудівним — працівники найбільших підприємств, за будівельним — творці житлових районів, транспортних магістралей, за рибним — жителі Далекого Сходу і Примор'я і так далі.

Лобісти завчасно інформують законодавця про позицію організації щодо передбачуваного законодавства. Адже не дуже багато депутатів парламенту мають час для того, щоб не те що вивчити, але хоч би просто прочитати кожен законопроект, з приводу якого їм доведеться голосувати. Тому депутати значною мірою залежать від інформації лобістів, що особливо розкриває вірогідні наслідки затвердження обговорюваного законопроекту для виборців.

І знову Сем Блек: «Оскільки робочий графік парламентаріїв завжди дуже переобтяжений, доцільніше звертатися до них не від імені однієї фірми,

а від імені декількох компаній... Іноді для користі справи необхідно «провентилювати» своє питання задалегідь».

5. Служити трампліном для паблісіті.

Більшість новин країни народжуються в столиці. Вони є базовими для сотень журналістів і репортерів різних ЗМІ. Зосередження ЗМІ в столиці — прекрасний трамплін для розгортання паблісіті на користь організації, яку представляє лобіст.

Як приклад можна пригадати кампанію по зміні закону про податки на банки в США в 1982 р. Американська Асоціація банків звернулася до РК-фірми з проханням допомогти змінити не вигідний закон. РК-фірма проаналізувала ситуацію і прийшла до висновку, що громадськість не знала про намір законодавців за допомогою прийнятого закону вилучити у громадян певні суми грошей. Також з'ясувалося, що більшість ЗМІ вважали даний законопроект «нецікавою» інформаційною подією. На основі отриманих відомостей почалася робота зі зміни ситуації. Керівники банків роз'яснювали свою позицію через пресу. РК-фірма організувала масові звернення громадян в Конгрес, у тому числі і письмові. Ретельне планування і аналіз результатів зробили свою справу — закон був відмінений.

6. Сприяти збуту продукції.

Держава є одним з найбільших замовників продукції і послуг. Лобіст нерідко служить сполучною ланкою, за допомогою якої здійснюються торгові операції. Підтримуючи дружні взаємини з державними чиновниками, він стає каналом, що сполучає державні установи і компанію (організацію).

Існують різні методи лобіювання. У США, наприклад, лобіювання включає у тому числі і чинення прямого тиску на членів конгресу шляхом штучно стимульованої кампанії по написанню листів. Найбільш дотепні лобісти використовують так зване «масове лобіювання», проблемну рекламу (присвячену вирішенню певних суспільних проблем), роз'яснювально-пропагандистську рекламу (на підтримку або, навпаки, для обструкції

конкретних дій або заходів з боку якої-небудь комерційної, суспільної або державної установи).

Лобіст вибудовує свою роботу залежно від того, на користь якої організації він діє. Вибір того або іншого методу лобіювання залежить від області законодавства, кола депутатів, з якими лобістові доведеться спілкуватися, від характеру особистих контактів з останніми. У будь-якому випадку лобістові потрібно визначити пріоритети і загальну стратегію діяльності, яка залежить від:

- обговорюваних питань;
- особливостей законодавців;
- уміння лобіста з ними розмовляти;
- особливостей законодавчого процесу;
- бюджетного процесу.

Узагальнюючи розгляд піднятих вище питань, відзначимо наступне:

Лобізм як особлива система практичної реалізації інтересів окремих організацій і різноманітних груп громадськості шляхом цілеспрямованого впливу на законодавчі і виконавчі органи державної влади став невід'ємною складовою частиною політичного процесу демократичного суспільства. Він виступає легальною і юридично регламентованою формою прояву взаємин між окремими групами, особами, партіями, є важливим компонентом демократичних механізмів обліку і узгодження інтересів останніх. Лобізм — засіб зворотного зв'язку між законодавчими органами і суспільством або його окремими сегментами.

Лобіювання здійснюють окремі люди або організації, як правило, зареєстровані відповідним чином.

Лобіст — це професіонал, який представляє інтерес певної групи, громадської організації в процесі законодавчої діяльності з метою ухвалення нормативних актів. Безумовно, в процесі ухвалення законів і втілення їх в

життя депутати, а потім урядовці можуть звертатися і, як правило, звертаються за консультаціями до професійних фахівців і експертів. Але, на відміну від професійних аналітиків, точка зору самих громадян, що представляється лобістами, виявляється важливішою як з погляду розуміння проблем життя, так і з позиції легітимності ухвалюваних рішень.

Лобізм виконує функцію захисту і узгодження різноманітних суспільних інтересів. Оскільки в ході законотворчої діяльності доводиться враховувати думки і пристрасті різних людей і суспільних об'єднань, які можуть бути діаметрально протилежними, необхідне вироблення способів і механізмів зіставлення точок зору і визначення пріоритетів. Навіть якщо лобіювання здійснюється на користь незначної групи людей, наслідки його можуть торкнутися інтересів величезної кількості громадян країни.

Лобізм певною мірою зміцнює конституційну систему демократичного правління. Він допускає до участі в ухваленні і реалізації політичних рішень ті групи громадськості, які так чи інакше позбавлені цієї можливості.

Підсумовуючи зазначимо, що існують законні і незаконні методи лобіювання:

1. Законні: направлення листів і особистих звернень до законодавців або представників виконавчої влади; підготовка для парламентарів проектів законів; надання консультативної допомоги; контроль за дотриманням законів і рішень; організація кампаній у ЗМІ; проведення демонстрацій, маршів, пікетування або інших публічних акцій; підтримка кандидатів у депутати на виборах; сприяння призначенню чи просуванню по службі працівників органів державної влади; налагодження особистих контактів із членами законодавчих чи виконавчих органів; персональні контакти з представниками влади; участь у засіданнях комітетів і комісій парламенту та міністерств; робота в експертних групах по підготовці проектів документів парламенту і уряду; з'їзди та нарди підприємців за участю представників влади; участь у громадських слуханнях законопроектів у парламенті; вплив

на громадську думку через ЗМІ; доповіді, послання з боку бізнесу до владних структур; зустрічі з вищим керівництвом держави;

II. Незаконні: прямий підкуп (корупція); непрямий підкуп (подарунки); контроль за особистим життям законодавців і чиновників; збирання компрометуючого матеріалу; шантаж; погрози; інформаційний вплив на громадську думку через ЗМІ; узгодження інтересів та участь у прийнятті урядових рішень (консультативні групи, ради і палати при уряді); вплив на вибори до владних органів шляхом фінансування та організації виборчої кампанії; різноманітні форми взаємодії з державними чиновниками та депутатами; контроль за виконанням законів з боку зацікавлених груп; страйки; тероризм.

2. Обмеження та протидія політичним маніпуляціям

Політичне маніпулювання — приховане управління політичною свідомістю та поведінкою людей з метою змусити їх діяти (або лишатися бездіяльними) всупереч особистим інтересам. **Межі політичного маніпулювання:** 1. Стереотипи та погляди в межах масової свідомості; 2. Менталітет; 3. Повсякденний досвід людей, приватні комунікації; 4. Альтернативні джерела інформації; **Протидія політичному маніпулюванню:**

1. Формування і розвиток політичної культури у суспільстві;
2. Виховання у громадян схильності до критичного мислення; 3. Підвищення рівня освіченості з ключових політичних питань, політичної активності членів суспільства; 4. Соціально-економічна стабілізація у суспільстві (соціально-економічна нестабільність несе психологічну нестійкість членам суспільства, а це створює сприятливий ґрунт для маніпуляцій); 5. Розвиток у суспільстві конкуруючих мереж розповсюдження інформації.

3. Довіра до джерела як проблема політичної комунікації

Термін «довіра» характеризує враження, котре виникає у людей по відношенню до джерела повідомлення (людина, канал, інституція). **Базові фактори довіри** (за К. Д. Мортенсе- ном): I. Авторитетність. II. Надійність. III. Динамізм

Прийоми завоювання довіри: 1. Передача правдивої інформації, яку можна легко перевірити; 2. Розгляд проблем та питань, які хвилюють аудиторію; 3. Прийом «експертних оцінок»; 4. Прийом «свого хлопця»; 5. Прийом «загальний вагон»; 6. Перенесення авторитету осіб та організацій, що вже закріплені у масовій свідомості, на потрібні оцінки; 7. Використання іронії та сарказму.

Основні різновиди політичних іміджів

Імідж («образ») — образ особистості, суспільно-політичного інституту, який існує у масовій свідомості. Імідж — результат ірраціональності масової суспільно-політичної свідомості. **Основні підходи до формування іміджів: I. Функціональний** (на основі різних типів функціонування об'єктів і суб'єктів політики): Типи іміджів в межах даного підходу: 1) дзеркальний — відповідає власному уявленню політика або організації про себе; 2) поточний — складається на основі сприйняття суб'єкта політики зовнішнім середовищем (виборцями, колегами, пресою); 3) бажаний — ідеал, до якого прагне наблизитись суб'єкт політики; 4) негативний — варіант свідомо створюваного опонентами «антиіміджу»; 5) множинний — **100** створюється під час об'єднання іміджів вже відомих політиків або політичних партій у політичний блок; **II. Контекстний** (на пристосування до різних контекстів реалізації). **III. Порівняльний** (на основі зіставлення близьких іміджів). **Типологія іміджів:** 1. «Свій хлопець». 2 «Аристократ». 1. «Знавець». 2. «Добрий сім'янин» («Порядна людина»). 3. «Справжній політик». 4. «Ділова людина». 5. «Інтелектуал». 6. «Жінка- політик». 7. «Місцевий» імідж.

Види та засоби політичної реклами

Реклама — позитивне повідомлення про конкретний об'єкт для конкретної аудиторії (Г. Г. Почепцов). Метою реклами є забезпечення продажу. Політична реклама — інструмент ринкової політичної конкуренції. **Основна функція політичної реклами:** реклама формує політичні пріоритети у ситуації вибору.

Завдання політичної реклами: 1. Подати у доступній формі суть політичної платформи певних сил і настроїти аудиторію на їх підтримку; 2. Сформувати та закріпити в масовій свідомості уяву про характеристики політичних сил; 3. Створити бажану психологічну установку, яка визначає напрямок відчуттів, симпатій, дій людини.

Різновиди політичної реклами: 1. Авторитетні свідчення; 2. Інституціональна реклама.

Типологія політичної реклами за завданнями: 1. Інформаційна (покликана дати уявлення про певне явище); 2. Заохочувальна (спрямувати увагу, підштовхнути до певних дій).

Основні методи та засоби створення політичного іміджу

Імідж («образ») — образ особистості, суспільно-політичного інституту, який існує у масовій свідомості.

Політична іміджелогія — наука, що вивчає проблеми формування і створення в суспільній свідомості образів суспільних організацій, інститутів, окремих політиків, розробляє сукупність прийомів, технологій і засобів формування в суспільній свідомості відповідних образів реальних суб'єктів політики.

Етапи створення політичних іміджів:

1. З'ясування образу, який існує у масовій свідомості;
2. З'ясування ідеального образу;
3. Доведення існуючого образу до ідеалу.

Методи з'ясування образу масової свідомості:

1. Зосередження на окремих аспектах поведінки лідера;
2. Використання фокус-груп з метою вивчення громадської думки;
3. Використання методу «мозкового штурму». **Етапи побудови політичного іміджу** (Г. Г. Почепцов):

1. Індивідуалізація (виокремлення серед інших);
2. Акцентуація (підкреслення виокремлених характеристик);
3. Просунення (використання бажаних характеристик у найоптимальніших контекстах).

Складові технології побудови політичного іміджу:

1. Виділення рис, що вирізняють політика серед інших;
2. Підкреслення особистих рис політика, які вводять його до складу категорії «свій»;
3. Вписування образу політика в уявлення про ідеального політичного діяча;
4. Вписування образу політика в образ реальних історичних діячів;
5. Включення в поведінку політика акторських елементів;
6. Створення вербального компоненту іміджу;
7. Символізація зовнішнього вигляду політика;
8. Впровадження образу у масову свідомість через ЗМІ;
9. Боротьба з «автономними джерелами» впливу на імідж; **Функції**

іміджу (Г. Г. Почепцов):

1. Ідентифікації (імідж — посередник між політиком і громадянами);
2. Ідеалізації (функція видачі бажане за дійсне);
3. Протиставлення (будь-який імідж виникає в межах системного протиставлення іншим іміджам);

Типологія політичних іміджів:

1. «Свій хлопець».
2. «Аристократ».
3. «Знавець».
4. «Добрий сім'янин» («Порядна людина»).
5. «Справжній політик».

6. «Ділова людина».
7. «Інтелектуал».
8. «Жінка-політик».
9. «Місцевий» імідж.

Методи з'ясування образу масової свідомості: 1. Зосередження на окремих аспектах поведінки лідера;

Використання фокус-груп з метою вивчення громадської думки;

Використання методу «мозкового штурму».

4. Психологічна війна в політиці та основні прийоми її ведення

Психологічна війна — це сукупність різноманітних форм, методів і засобів впливу на людей з метою зміни у бажаному напрямку їх психологічних характеристик (поглядів, думок, ціннісних орієнтацій, настроїв, мотивів, установок, стереотипів поведінки), а також групових норм, масових настроїв, суспільної свідомості загалом (В. Г. Крисько).

Сфери використання психологічної війни в політиці: 1. Діяльність окремих політиків; 2. Виборчі кампанії; 3. Політична реклама.

Головна мета психологічної війни: домогтися повороту від підтримки опонентів з боку мас до ворожого ставлення до них і відкритої боротьби.

Прийоми психологічної війни:

I. Прийоми психологічного тиску:

- багаторазові повторення однієї і тієї ж тези;
- посилення на авторитети;
- викривлення цитат, статистики;
- тенденційний підбір ілюстративного матеріалу;

II. Прийоми соціологічного тиску:

- впровадження у певне суспільство цінностей іншого;

III. Прийоми, пов'язані з порушенням законів логіки:

- підміна тези;

— «рух по колу»

III. Маніпуляція подачею інформації:

- дроблення інформації;
- підвищення швидкості подачі інформації;
- передача інформації без коментарів;
- маніпулювання зображенням;
- «спіраль замовчування» — замовчування думок опонентів;
- «смердючий оселедець» — «переключення» уваги громадськості

на менш важливі політичні події.

IV. Використання чуток, пліток, анекдотів.

Пропаганда (від лат. *propaganda* — поширення, розповсюдження) — позитивне повідомлення про неконкретний об'єкт для максимально широкої аудиторії. Пропаганда — це діяльність, спрямована на популяризацію і поширення ідей у суспільній свідомості. Пропагувати — означає усно, через радіо, телебачення, друковані засоби масової інформації чи за допомогою інших засобів поширювати їхні ідеї, теоретичні знання, погляди, переконання тощо.

Метою пропаганди є забезпечення загальної орієнтації, позитивного або негативного ставлення до певного об'єкта.

Головна мета пропаганди — довести головні ідеї та теоретичні знання до широких верств населення і перетворити на особисті переконання.

Пропаганда — процес закріплення в свідомості певних цінностей.

Агітація (від лат. *agitatio* — спонукання до дії) — пропагандистська діяльність з метою пробудження до політичної активності як окремих груп, так і широких верств населення.

Агітація — це вплив на свідомість людей шляхом поширення окремих ідей та гасел з метою мобілізації їх на виконання поставлених завдань.

Основні підходи до розуміння агітації:

а) це поширення політичних ідей і гасел з метою впливу на суспільну свідомість і настрої народних мас, спонукання їх до цілеспрямованої активності політичних дій;

б) це один з поширених засобів політичної боротьби;

в) це усна, друкована і наочна політична діяльність, за допомогою якої ті чи інші політичні сили впливають на свідомість і настрої мас з метою спонукати їх до активної дії у певному напрямі.

У політичній боротьбі агітація використовується як у явній, так і в прихованій формі.

Завдання пропаганди: поєднання теоретичного та буденного рівнів свідомості.

Механізм введення у буденну свідомість об'єктів теоретичної свідомості:

- надання ідеям образно-емоційних форм;
- спрощення (примітивізація) ідей;
- систематичне повторення одних і тих самих положень;
- використання перебільшення, неправди; **104**

Фактори пропаганди:

1. Чим більший розрив між досвідом людей та ідеєю, тим більше викривлення і брехні у пропаганді;

2. Пропаганда має орієнтуватись на референтні групи («лідерів думок»);

Види пропаганди: «біла» пропаганда (відоме джерело, правдиве повідомлення); «сіра» пропаганда (джерело невідоме, істинність не встановлена); «чорна» пропаганда (фальсифікація джерела і повідомлення).

Головна відмінність між пропагандою та агітацією полягає в тому, що пропагандист, розкриваючи одне питання, повинен висловити багато ідей, так багато, що їх не одразу в змозі засвоїти пересічні громадяни. Агітатор, розкриваючи те саме питання, візьме тільки одну його складову (частину),

причому найбільш відому всім громадянам, і спрямує всі свої зусилля на те, щоб, спираючись на цей всім відомий факт (приклад), показати людям напрям дій, що приведуть до покращання загального стану.

Міфотворчість як знаряддя політичного маніпулювання

Міф політичний — ілюзорна ідея, що стверджує певні цінності та норми, які сприймаються перш за все на віру, без раціонального, критичного осмислення. Міф — психологічно доступна усім відповідь на проблеми загальної значущості.

Ознаки міфу:

1. Міф — антропологічний феномен, орієнтований на емоційно-образне відображення дійсності;
2. Міф — цілісне і самодостатнє утворення;
3. Внутрішня конструкція міфу — протидія «добра» та «зла»;
4. В основі міфу лежить дещо незвичайне, «чудесне»;
5. Міф спирається на глибинні властивості характеру людини (наприклад, страх);

Функції міфів: 1) Пояснення; 2) Інтеграція; 3) Розкриття суперечностей у суспільстві і політиці; 4) Організації влади та політичної поведінки; 5) Зняття політичного невдоволення;

Шляхи виникнення міфів: з реальних ситуацій; з ідеології; з масової свідомості;

Небезпеки міфологізації: 1. Міфам не притаманна межа між реальним та нереальним. 2. Міфологізована свідомість втрачає здатність самостійного оцінювання дійсності. 3. Домінування міфологізованої свідомості створює загрозу втрати раціональності реальною політикою.

Протидія міфологізації: 1. Розвиток незалежних ЗМІ; 2. Посилення критичних настроїв в суспільстві. Технології політичного маніпулювання

Політичне маніпулювання — приховане управління політичною свідомістю та поведінкою людей з метою примусити їх діяти (або лишатися бездіяльними) всупереч особистим інтересам.

I. Прямі способи маніпулювання:

- передача неправдивої інформації;
- підтасування фактів;
- замовчування невігідної інформації;

II. Непрямі способи маніпулювання:

- «Напівправа»;
- **Лінгвістично-мовне маніпулювання** (створення і «наклеювання» ярликів, евфемізмів — слів, що в «пом'якшено» позначають політичні явища);
- **Інформаційне маніпулювання** (дроблення інформації, підвищення швидкості подачі інформації, передача інформації без коментарів, маніпулювання зображенням, «спіраль замовчування» — замовчування думок опонентів, «смердючий оселедець» — «переключення» уваги громадськості на менш важливі політичні події).

Сутність та функції політичного маніпулювання **Політичне маніпулювання** — приховане управління політичною свідомістю та поведінкою людей з метою примусити їх діяти (або лишатися бездіяльними) всупереч особистим інтересам. **Причини існування політичного маніпулювання:**

1. Складність розумового осягнення політики і велике значення її чуттєвого сприйняття;
2. Символізація суспільного життя і надання символам значення механізмів розв'язання проблем;
3. Відчуженість індивіда від влади, яка робить його залежним від політичних ілюзій, що збуджують політичні настрої та відчуття;
4. Задоволення за допомогою маніпуляції потреб мас у суспільній орієнтації, у відчутті інтегрованості у суспільство, ідентичності з іншими його членами;

5. Відмінність інтересів правлячих еліт та мас людей;

6. Необхідність для еліт узгоджувати свої дії з масами та мобілізувати активність мас з метою досягнення певних цілей.

Головне завдання політичного маніпулювання: надання масам ілюзії участі в управлінні суспільством, контролю над політиками та елітами.

Роль засобів масової інформації у політичних кампаніях **Політична кампанія** — система дій, розрахованих на досягнення певної політичної мети.

Типи політичних кампаній (згідно з метою їх проведення):

- 1.Виборча кампанія;
- 2.Дискредитаційна кампанія;
- 3.Партійна кампанія;
- 4.Кампанія протесту (підтримки).

ЗМІ — установи, створені для відкритої публічної передачі за допомогою спеціального технічного інструментарію різноманітної інформації будь-кому. **Характерні риси ЗМІ:**

- 1.Публічність;
- 2.Використання спеціальної апаратури;
- 3.Відокремлення у просторі і часі комунікатора від споживача інформації;
- 4.Однонаправленість подачі інформації;
- 5.Випадковий та нестабільний характер аудиторії;

Риси ЗМІ дозволяють їх активно використовувати під час проведення політичних кампаній з метою завоювання підтримки громадськості.

Використання ЗМІ у політичних кампаніях:

- 1.Радіо:
 - переваги (максимальна оперативність, простота формування і розповсюдження інформаційних повідомлень);

- недоліки (утруднення сприйняття інформації лише «на слух», непостійна аудиторія радіослухачів);

- рекомендації (постійне повторення у радіоповідомленні ключових моментів);

II. Телебачення:

- переваги (наявність рухомого відеоряду, емоційна сила, створення «ефекту присутності»);

- недоліки (нижчий рівень оперативності, менша доступність для поширення інформації);

III. Друковані ЗМІ:

- переваги (аналітичність, стабільна аудиторія, можливість «зайвий раз перечитати повідомлення»);

- недоліки (обмеженість аудиторії, низька емоційність);

Фактори успішності використання ЗМІ у політичній кампанії (Г. Г.

Почепцов):

1. Вдала назва (створення символічного боку кампанії);
2. Візуальний ряд;
3. Видовишність, короткість;
4. Слоган;
5. Відповідність форми інтересам виборців;
6. Простота;
7. Ідентифікація з цільовою аудиторією;
8. Ідентифікація з комунікативними форматами відкритості.

Засоби управління новинами (Г. Г. Почепцов, на основі американського досвіду):

1. Планувати наперед;
2. Знаходитись у наступі;
3. Контролювати потік інформації;
4. Обмежувати доступ журналістів;
5. Говорити про проблеми, про які Ви бажаєте говорити;
6. Говорити «в один голос»;

7. Повторювати повідомлення багаторазово.

Необхідно приймати до уваги груповий характер обрання людьми тої чи іншої позиції (в рамках сім'ї, колективу, церкви) та наявність т. зв. «лідерів думок» — людей, котрі, одержуючи інформацію з різних джерел, доносять її до свого найближчого оточення. Ефективна політична кампанія через ЗМІ має завоювати підтримку насамперед цих верств.

5. Регуляція масової політичної поведінки

Масові утворення людей:

І. Публіка (масове утворення, в основі якого лежать раціональні чинники, і поведінка якого є більш передбачуваною).

II. Натовп (масове утворення, яке є активною соціальною одиницею, в основі якого — скупчення людей, їх фізичний контакт на обмеженому просторі).

Характеристики стану натовпу: 1. Стихійність; 2. Мінливість; 3. Нестабільність.

Особливості психології великої маси людей:

1. У юрбі відбувається стирання індивідуальних відмінностей між людьми, тому в них знімаються багато бар'єрів, що стримують їх у звичайному житті. **108**

2. Підвищується роль прикладу навколишніх як фактора мотивації. Якщо всі навколо будуть робити щось одне, то людина буде робити те ж саме, навіть якщо одна вона цього робити не стала.

3. Підвищена схильність до емоційних хвилювань. У юрбі легко народжуються найрізноманітніші почуття: сміх, ажіотаж, страх, гнів, захват.

4. Здатність активізуватися і піти за лідером.

5. Можливість орієнтації на виконання найнеймовірнішої задачі.

6. Несприйнятливість до аргументів, заснованих на логіці і здоровому глузді.

Етапи розгортання масової поведінки (Г. Г. Почепцов, на прикладі заворушень при похованні патріарха Володимира, Київ — 1995 р.):

1. Структурні фактори (протистояння двох патріархатів в Україні, залучення до нього політичних діячів);
2. Структурна напруженість (порушення балансу між церквою і державою);
3. Посилення поширення суспільного вірування (невирішеність питання про поховання — засіб кристалізації переконання у необхідності його здійснення у певному місці);
4. Активізуючі фактори (спільна дія — копання могили — активізувала натовп);
5. Мобілізація до дії (організована сила — УНСО — визначає поведінку юрби);
6. Соціальний контроль (силова акція влади).

Чинники впливу на масову політичну поведінку:

1. Роль лідера;
2. Характер аргументації звернення до маси (символічна форма, ірраціональний зміст).

Способи впливу на натовп: 1. Ствердження; 2. Повторення; 3. Заразливість;

Специфіка масової політичної поведінки в політиці

Масові утворення людей:

І. Публіка (масове утворення, в основі якого лежать раціональні чинники, і поведінка якого є більш передбачуваною).

ІІ. Натовп (масове утворення, яке є активною соціальною одиницею, в основі якого — скупчення людей, їх фізичний контакт на обмеженому просторі).

Характерні риси натовпу:

1. Натовп розчиняє особисту свідомість, відповідальність;
2. Згасає інтелектуальне начало і домінують емоційні реакції;

3. Втрачається почуття страху, як джерело людського сумління;
4. Виникає ефект взаємонавіювання;
5. Характерна імпульсивна поведінка.

Типи натовпів:

1. Оказіональний (випадковий);
2. Конвенціональний;
3. Експресивний;
4. Діючий;
5. Панівний.

Характеристики стану натовпу:

Стихійність;
Мінливість;
Нестабільність.

Вимоги звернення до натовпу:

- 1) Уникати абстрактних ідей, апелювати до емоцій;
- 2) Постійно повторювати одні й ті ж ідеї, використовуючи стереотипні фрази;
- 3) Зупинятися на одній стороні аргументації;
- 4) Постійно критикувати ворогів;
- 5) Виокремлювати одного ворога для персональної критики.

Політичний ритуал як складова частина політичного життя

Політичний ритуал — форма політичної поведінки, яка

характеризується жорсткою формалізованістю, суворою послідовністю дій, котрі спрямовані на досягнення певної, заздалегідь визначеної мети. Політичний ритуал — особливий тип політичної символіки. Ритуальне життя політики — історичне, пов'язане з політичним режимом суспільства. Так, Е. Кассіерер відзначає важливу роль ритуалу в умовах тоталітаризму. За монархії політичний ритуал є більш яскравим, ніж за республіки, тощо.

Різновиди політичних ритуалів:

1. ***Ритуальні політичні дії*** (зібрання, зустрічі, засідання);

2. **Обов'язкові політичні акти** (поряд урочистих прийомів, порядок вручення нагород, присвоєння звань);

3. **Масові ритуальні церемонії** (паради, демонстрації);

4. **Ритуал політичної літургії (урочисте поховання); 110**

Функції політичних ритуалів:

i. Забезпечення наступності, спадковості, стабільності політичних процесів.

ii. Естетизація політики, перетворення її на видовище.

iii. Забезпечення згуртування як окремої групи, так і суспільства загалом.

iv. Засіб легітимації.

v. Приховування, втаємничення реальних проблем. Ритуалізація політики слугує її закріпленню в культурі, історії. Ритуал — багатозначний, як і будь-яка символічна дія. Беззмістовна політика може бути зведена до ряду ритуальних актів, не наповнених реальним змістом (прийняття постанов, що не виконуються, паради небоєздатної армії тощо).

Сутність та функції політичної символіки **Символ** — форма виразу і передачі духовного змісту культури через певні матеріальні предмети або спеціально створені образи та дії, що виступають як знаки цього змісту.

Складові частини символу:

Знак — зовнішня форма символу. **Значення** — ідеальний зміст символу.

Взаємодія знаку і значення розкриває символ як феномен. Символ — елемент духовної культури, саме тому він «діє» лише в контексті певного культурного простору.

Політичні символи — умовні образи політичних ідеалів, важливий засіб їх пропаганди і утвердження, а також вираз прихильності їх носіїв до певної політичної позиції.

Політична символіка — сукупність засобів, які надають політичному життю, політичній дії, різним формам матеріалізації політики підкреслено очевидний або прихований зміст, значення.

Символи в політиці — засіб комунікації, оскільки вони:

- забезпечують економію засобів передачі інформації;
- несуть у собі певну образність, апелюючи до емоційно-чуттєвої сфери людської свідомості, до ірраціонального, спрощеного обґрунтування і пояснення політики. Політичні символи мають конвенціональний характер

(«умовне» приписування значення). **Функції політичної символіки:**

1. Інтеграція (об'єднання певної політичної групи, суспільства загалом навколо певних символів);
2. Засіб агітації і пропаганди (завдяки апелюванню символів до ірраціонального в людській свідомості);
3. Політичної соціалізації;
4. Політичної комунікації;
5. Позначення певної політичної позиції;
6. Засіб політичного маніпулювання. Основні різновиди політичної символіки

Політичні символи — умовні образи політичних ідеалів, важливий засіб їх пропаганди і утвердження, а також вираз прихильності їх носіїв до певної політичної позиції. **Політична символіка** — сукупність засобів, які надають політичному життю, політичній дії, різним формам матеріалізації політики підкреслено очевидний або прихований зміст, значення.

Основні різновиди політичної символіки:

1. Мовна символіка.
2. Національно-державна символіка:
 - державні символи (герб, прапор, гімн);
 - грошові знаки (національна валюта);

— знаки розрізнення (регалії вищих осіб держави, форма одягу, державні нагороди).

з. Образотворчо-мистецька політична символіка:

- предметно-об'єктна політична символіка;
- політико-музична символіка;
- скульптурно-архітектурна політична символіка.

Політична емблематика:

- умовно-графічна символіка;
- наочно-агітаційна символіка.

Політичні ритуали.

Політичні символи зовнішнього вигляду, місця та часу дії:

- політична мода та стиль;
- політична топоніміка (географічні назви);
- символи місця дії;
- символи часу дії (символічні назви історичних епох).

Неполітичні символи, що набувають політичного змісту.

Люди, як політичні символи.

Лекція №7. Тема: ВИБОРЧІ КОМУНІКАТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ

ТЕМА: ВИБОРЧІ КОМУНІКАТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ

ПЛАН

1. Комуникативна основа сучасних виборчих кампаній

2. Стратегія і тактика виборчої кампанії

3. Фактори формування іміджу в рамках виборчої кампанії

4. Політичний перфоманс

5. Програма кандидата

1. Комунікативна основа сучасних виборчих кампаній

Здійснення політичних комунікацій, пов'язаних з організацією і проведенням виборів, стало невід'ємною частиною РК. Вибори в демократичному суспільстві служать найважливішим показником становлення населення до політичних інститутів, партій і рухів. А результати їх стають основою для зміни або продовження того або іншого політичного курсу.

Напередодні виборів будь-якого рівня в країні складається особлива ситуація, на формування якої впливає ряд чинників. Найбільш значущими з них є:

1. Законодавча і правова база, що регламентує проведення передвиборних заходів і самих виборів з урахуванням національно-державних особливостей (наприклад, по англійських законах заборонена платна політична реклама);
2. Політична, економічна і екологічна ситуація в країні і за кордоном;
3. Розстановка політичних сил (партій, рухів, фінансових груп);
4. Власне політична боротьба, її характер і особливості;
5. Політична культура суспільства;
6. Соціальні особливості електорату.

Передвиборна ситуація багато в чому нагадує звичайну ділову операцію, в якій кандидати на виборні посади виступають в ролі товару на продаж.

Передвиборна робота має схожість з процесом маркетингу, і тому на Заході відносно неї давно застосовується назва «Політичний маркетинг». У

світовій практиці прикладного маркетингу накопичений великий досвід його застосування у всіх сферах, де присутня конкурентна боротьба. Відповідно і ми маємо право говорити про політичний маркетинг в політичній сфері.

А. Ковлер у роботі «Основи політичного маркетингу» дав визначення цьому явищу:

Політичний маркетинг — це «сукупність теорій і методів, якими можуть користуватися політичні організації і органи влади з дwoєюкою метою: визначити свої завдання і свої програми і вплинути на поведінку громадян.

Виборчі технології є частиною політичних технологій; виборчий маркетинг — частиною політичного маркетингу.

Виборчий маркетинг має більш обмежену мету: допомогти політичним партіям і кандидатам оптимально розробити і провести виборну кампанію. Він же є системою дій, що дозволяє ефективно впливати на поведінкові реакції електорату, виходячи з результатів аналізу специфіки останнього, його структури, настроїв і готовності підтримати ті або інші програми.

Політичні маркетингологи до початку виборів з'ясовують:

- На яку кількість прихильників може розраховувати кандидат або політична партія?
- Який ідеальний портрет кандидата на виборну посаду?
- Які характеристики абсолютно неприйнятні для кандидата на виборну посаду з погляду виборця?
- Які демографічні характеристики потенційних прихильників кандидата або програми партії?
- Яка демографічна ситуація у виборчому окрузі?
- Який рівень популярності кандидата?

З. Лісовський, досліджуючи феномен політичного маркетингу, приходять до поняття «Маркетингові комунікації»:

«Комплекс комунікацій політичного маркетингу можна представити як сукупність наступних елементів:

— політична реклама, що використовує всі можливі канали розповсюдження інформації (телебачення, радіо, преса, поштова розсилка, вулична комунікація) і рекламні звернення,

що існують в рамках цих каналів (ролики, фільми, рекламні публікації, буклети, листівки, засоби зовнішньої реклами);

— організація громадської думки — через спеціальні публікації в пресі, організація теледебати, телевізійні виступи інтерв'ю;

— «особистий продаж» — зустріч кандидатів і їх довірених осіб з виборцями, мітинги;

— «стимулювання збуту» — різні форми матеріального стимулювання виборців (подарунки, платні обіди)».

З приведеного визначення видно, що технології політичного і звичайного маркетингу дійсно багато в чому схожі. І в тому і в іншому випадку особлива потреба в маркетингу відчувається тоді, коли «виробник» стикається з проблемою збуту своєї продукції — «продажи» свого кандидата — адже споживач може віддати перевагу товару конкурента.

Між принципами політичного маркетингу і маркетингу в інших сферах, що також припускають конкуренцію, існують певні паралелі:

- Потрібний товар — в потрібний час і в потрібне місце.
- Покупець завжди має рацію.
- Хто володіє інформацією — володіє світом.
- Створюючи товар, створюйте споживача.
- Конкуренти задають критерії, які необхідно перевершити.

2. Стратегія і тактика виборчої кампанії

У реалізації стратегії і плану маркетингу використовуються чотири маркетингові системи:

- система маркетингової інформації;
- система планування;
- організація служби маркетингу;
- система контролю.

Ці ж системи функціонують і в політичному маркетингу. Подібні аналогії можна продовжувати, оскільки загального дійсно багато.

Наприклад, повною мірою поняття класичного маркетингу визначають такі базові поняття політичного маркетингу, як:

- зовнішнє середовище;
- внутрішнє середовище;
- характеристика кандидата;
- ринок кандидатів;
- якість кандидата;
- пропозиція (список кандидатів);
- попит;
- позиціонування кандидата;
- ціна кандидата;
- імідж кандидата.

Під впливом комплексу маркетингових комунікацій, що реалізуються передвиборними командами партій і рухів, формуються передвиборні переваги і попит електорату. При цьому передвиборні «команди» прагнуть підвищити якість своїх кандидатів в свідомості виборців, удосконалюючи їх образ різними методами.

Почепцов, спираючись на Стивена Вейна, зазначає, що існує низка факторів (позитивних і негативних), які необхідно враховувати при проведенні виборчої кампанії діючим президентом. Відзначимо, що це може бути не тільки президент, але й мер або депутат. Для них ці зауваження також досить справедливі. Приведемо лише частину з них:

Позитиви

Президент завжди відомий. У той же час просто кандидата населення може не знати взагалі, що вимагає додаткової роботи із впровадження його в масову свідомість.

Президент розглядається як досвідчений і знаючий. Це створює певну психологічну безпеку у випадку вибору саме його, оскільки претендент може розглядатися як непередбачений.

Президент може перебільшувати недостатність досвіду свого опонента.

Президент легше створює новини, впливає на події. Президент використовує на свою користь весь символізм

президентства (це зустрічі з лідерами інших держав, підписання найважливіших договорів і т.д.).

Президент впливає на розподіл ресурсів (фінанси, пости й т.д.).

Негативи

У передвиборних обіцянках кандидати перебільшують свої можливості, роздають обіцянки, які потім не виконують.

Преса постійно критикує президента, що заважає проектувати в масову свідомість імідж успішного лідера.

Зростає невір'я в уряд й людей, що працюють в офіційних структурах.

Все це говорить про те, що роль діючого президента не є легкою, як здається.

Кожна виборча кампанія не схожа на іншу. Проте є моменти, не враховувати які не можна. Наприклад, обов'язково потрібно знати, як вважає політолог Жак Сегол, психологію виборців:

1. Голосують за людину, а не за партію. Тут виявляється бажання виборця пов'язати своє майбутнє саме з сильною особою, а не з групою

людей. Історія свідчить: якраз сильні особи — Юлій Цезарь, Олександр Македонський, Карл Великий, Наполеон, Сталін, Гітлер — стають народними кумирами. І сьогодні багато хто слідує за лідерами, що володіють харизмою. Партія такому вождеві потрібна тільки для підтримки.

2. Голосують за ідею, а не за ідеологію. В першу чергу виборця цікавить не платформа кандидата, а його уявлення про країну і програма конкретних дій з поліпшення життя.

3. Голосують за майбутнє, а не за минуле. Виборець повинен повірити в майбутнє, що декларується кандидатом.

4. Голосують за спектакль, а не за рутину. Люди обирають того, хто створює острівця історії, на якому героєм буде народ.

5. Голосують за себе, а не за кандидата. Навіть біля урни виборець думає тільки про себе, адже вибори — це область психології.

6. Голосують за оригінал, а не за підробку. Абсолютне правило для кандидатів-претендентів — бути самим собою.

7. Голосують за конкретні цілі, а не за банальні істини. Обіцянка повинна змусити виборця мріяти.

8. Голосують за цінності справжні, а не уявні.

9. Голосують за активного кандидата, а не за пасивного. Ніхто ніколи не вигравав виборів, не беручи участь в них.

10. Голосують за переможця, а не за невдачу.

На успіх будь-якої виборчої кампанії впливає взаємодія трьох основних чинників:

1. Особа кандидата — його здібності, погляди на життя, характер, а також професійні зв'язки, що виявляються в організації кампанії.

2. Специфіка оточення — географічні і демографічні особливості виборчих округів, кількість виборців, рівень обраного органу влади. Грають роль урбанізація місцевості, наявність і професіоналізм ЗМІ, кількість помічників, що беруть участь у виборчій кампанії.

3. Політичний план: спрямованість, політичні цілі, стратегія, тактика, бюджет — тобто все те, що визначає структуру організації виборчої кампанії.

Політичний маркетинг відноситься до категорії тактичних комунікацій. Він діє на політичному полі, заздалегідь «обробленому» стратегічними комунікаціями. — Паблік рилейшенз і пропагандою. Політичний маркетинг наповнює конкретним змістом заданий ними набір ситуацій, акумулює стратегічні ідеї рекламної кампанії, регулює поведінку виборців.

Розробка і реалізація стратегії і тактики проведення виборчої кампанії складається з наступних етапів:

1. Ситуативний аналіз, який містить: аналіз передвиборної ситуації (зокрема потреб електорату) з метою визначення положення партії (руху) на політичній арені; прогноз (що чекає партію при існуючому стані); оцінку впливу зовнішнього середовища, виявлення наявних проблем.
2. Маркетинговий синтез. Він припускає: висунення цілей; оцінку цілей; визначення пріоритетності завдань, направлених на досягнення поставлених цілей.
3. Стратегічне планування. Включає: висунення можливих варіантів стратегії; вибір робочої стратегії; вирішення про практичну розробку стратегії.
4. Тактичне планування — визначення тактики (які дії слід зробити і чому); розробка оперативного плану і його реалізація.
5. Маркетинговий контроль. Сюди входять: збір інформації про результати діяльності і її оцінка.

З кожним роком, з кожними виборами політична реклама стає все витонченішою і ефективнішою. Це — загальна тенденція. Практично у всіх країнах її багатим арсеналом користуються політики, що діють, мають переважний доступ до ЗМІ і активізуючи перед виборами свою діяльність. Саме США — і перш за все телебачення — примушують політиків більше уваги приділяти своїй зовнішності, умінню спілкуватися з аудиторією в

прямому ефірі, брати участь в теледебатах, відповідати на неприємні питання журналістів, учасників «круглих столів», суперників-претендентів.

«Закон про рекламу» дає наступне визначення терміну «політична реклама»: «Політична реклама — реклама політичних партій (об'єднань), органів державної влади, державних і суспільних організацій, що беруть участь в політичній діяльності окремих громадян, їх дій, ідей, програм і відношення до яких-небудь організацій, подій, громадян, ідей».

У визначенні позначені лише суб'єкти реклами. Якщо ж узяти широкий соціологічний аспект, то можна дати і інше трактування. Політична реклама — це система методів психологічної дії на аудиторію з метою управління її політичним мисленням і поведінкою, націлена на зміну або закріплення тих або інших політичних переконань.

Тут доречно пригадати вислів одного із західних менеджерів, який на зорі радянської «перебудови» сформулював думку про те, що комуністи програли не демократам, а «кока-колі» (хоча ми знаємо, що в списку американській «пепси-коле» був створений радянський напій «Байкал» — багато в чому з ідеологічних міркувань). У цьому твердженні, на наш погляд, визначена квінтесенція зв'язку між рекламою і РК, РК і політикою. Політична реклама все частіше використовується для створення іміджу у виборчих кампаніях. Кількість замовників на неї зростає у міру збільшення кількості партій, рухів, осіб, що балотуються на виборні посади різних рівнів.

Політична реклама — ефективний засіб впровадження політичних і ідеологічних цінностей, що витікають з очікувань громадськості. Досить пригадати передвиборні гасла колишніх американських президентів:

- Франклін Рузвельт: «Чотири свободи і новий курс».
- Гарі Трумен: «Справедливий курс».
- Джон Кеннеді: «Нові рубежі».
- Ліндон Джонсон: «Велике суспільство».

- Річард Ніксон: «Вперед разом. Закон і порядок».
- Джиммі Картер: «Нові горизонти».
- Рональд Рейган: «Новий конструктивний курс і новий початок» і «Ера національного оновлення».
- Біл Клінтон: «Новий старт для Америки» і «Голосуй або програєш».

3. Фактори формування іміджу в рамках виборчої кампанії

Імідж кандидата (лідера) — один з головних інструментів політичної реклами. Його специфіка полягає в тому, що реакція одержувача іміджевої інформації контролювана, оскільки повідомлення створюються з урахуванням очікувань населення. Імідж включає і реальні риси особи, і проєкцію властивостей, що відображають інтереси і очікування виборців. Він як би виступає свого роду посередником між лідером і масою. Виборець сприймає цей образ, постійно відтворюючи як самим кандидатом, так і ЗМІ.

Організатори виборчої кампанії Р. Ніксона в 1968 р, так визначали значення іміджу кандидата: «Вибір визначається іміджем, а не людиною, оскільки 99% виборців не мають контактів з ним. Важливе не те, що він є, а те, що проєктується... Не людину ми повинні міняти, а отримане враження».

У виборчій кампанії імідж виконує три основні комунікативні функції:

1. Полегшує аудиторії сприйняття інформації про політику, допомагає їй скласти уявлення про політичні задуми, задаючи всі основні, з погляду виборця, параметри і характеристики лідера.
2. Забезпечує режим найбільшого сприяння сприйняттю особи політика аудиторією.
3. Готує ґрунт для формування установки на обрання саме даного кандидата.

Крім комунікативної функції, імідж володіє номінантною, естетичною і адресною функціями.

1. Номінантна — позиціонує кандидата в середовищі інших.

2. Естетична — покращує враження, вироблюване політиком, підкреслює його стиль і привабливість.

3. Адресна — забезпечує зв'язок між іміджем політика і його цільовою аудиторією, підкреслює, що кандидат відповідає очікуванням виборців.

Імідж політика реалізується в тому або іншому форматі, найбільш адекватному сприйняттю аудиторією і відповідним каналом комунікації. Скажімо, відносний успіх В. Жириновського на президентських виборах базувався на вдалій відповідності його образу формату телебачення. Крім того, В. Жириновський легко спілкується з будь-якою цільовою аудиторією (робітники, військові, міліція, мусульмани і ін.). В результаті прихильники його партії (ЛДПР) в 2—4 рази частіше за інших відповідали при опитуванні, що саме ЗМІ змінили їх первинний намір щодо голосування. Наприклад, серед жінок, що віддали голоси за ЛДПР, більше 40% ухвалили рішення за тиждень до виборів або зробили це прямо на виборчій дільниці.

Існує п'ять основних типів іміджу політиків:

1. Об'єктивний (поточний, сприйманий) імідж — враження про кандидата, що є у виборців.
2. Суб'єктивний (дзеркальний) — уявлення самого кандидата і його команди про те, який образ лідера склався в очах виборців.
3. Модельований — образ, який намагаються створити команда і привернуті фахівці.
4. Бажаний (самоімідж) — той, який політична організація або кандидат хотіли б закріпити в розумах виборців.
5. Потрібний (ідеальний) — очікуваний виборцями.

З погляду політичного маркетингу найбільший інтерес представляють об'єктивний імідж, оскільки саме він піддається коректуванню в процесі проведення виборчої кампанії, а також модельований, який транслюється на аудиторію. Для ефективної стратегії ідеально, коли модельований образ тожний поточному (об'єктивному).

На думку політтехнологів, існують, принаймні, три групи іміджевих характеристик:

- персональні;
- соціальні;
- символічні.

До персональних характеристик іміджу політика відносяться: фізичні і психофізіологічні особливості, характер, тип особи, індивідуальний стиль ухвалення рішення, наявність харизми, уміння справляти враження сильної людини, що викликає довіру і симпатію, манери поведінки. Важливу роль відіграють і такі параметри кандидата, як зовнішність, темперамент, біографія, популярність, а також їх зв'язок з уявленнями аудиторії про лідера. Персональні характеристики практично неможливо змінити, але можна сформувати певне становлення до них, підсиливши достоїнства кандидата.

Завдання значно полегшується, якщо кандидат володіє харизмою. Як вважає З. Лісовський, «харизма найбільш виграш- **122** на з погляду комунікації: між масовою свідомістю і лідером ніби сам собою встановлюється тісний емоційний, достатньо міцний зв'язок, так що від комунікатора не вимагається ніякого додаткового зв'язку, зникає необхідність залучення маніпулятивних технологій».

До соціальних характеристик відносяться якості кандидата, що підкреслюють його здатність генерувати об'єднуючі суспільство ідеї. Саме завдяки збігу політичних цінностей аудиторії і лідера між ними відбувається комунікація. При цьому кандидатів важливо довести свою першість в проголошенні ідей, оскільки в більшості випадків програми багатьох претендентів на народну любов співпадають. Задачу можна вирішити, зокрема, шляхом використання різної символіки і атрибутів, пов'язаних з ідеєю, що захищається. До соціальних характеристик лідера відносять також його статус (офіційне положення, походження, величина статку і так далі).

Соціальне оточення лідера значною мірою визначає норми і цінності, яких він дотримується.

Символічні характеристики — найстабільніші в зовнішності політичного лідера. Наявність їх робить кандидата носієм тієї або іншої ідеології і дає гарантії незмінності його курсу в майбутньому. У гамму символічних характеристик іміджу лідера входять: світогляд політика, його програма, певний набір постійних «лідерських» рис, затребуваних електоратом, а також культурних архетипів, зв'язаних в свідомості виборців з позиціями і ролями лідера.

У ряді символічних характеристик особливе місце займають соціально-економічна програма кандидата і плани її реалізації. Часто відмінність нового політика від колишніх полягає в тому, що він пропонує не просто іншу, але саме нову програму дій.

До символічних характеристик відноситься і позиція лідера в питаннях, які на даний момент соціально значущі. Задовольнити очікування виборців деколи буває вельми непросто.

Уміле маніпулювання іміджевими характеристиками допомагає, наприклад, В. Жириновському. Він прекрасно інсценує запрограмовані події, використовуючи традиції російської сміхової культури. «При цьому він майстерно використовує весь арсенал іміджелогії: символи, архетипи масової свідомості, міфи; яскраво індивідуалізує ці прийоми: міркування про багатоженця, іракська проблема, питання про вільний продаж зброї, комбінації політики і сексу або символічний кидок Б. Немцову склянки соку в обличчя».

Існує достатньо багато рекомендацій по підготовці кандидата до виборів і створення його політичного іміджу. Приведемо деякі з них.

1.Перш за все кандидатів слід переконатися в тому, що у нього, крім бажання, достатньо витримки і сил боротися за виборну посаду і пройти цей шлях до кінця.

2.Щоб бути упевненим в собі, кандидатів необхідно розуміти проблеми і питання, що хвилюють людей в його виборчому окрузі. Чим активнішим він буде, тим глибше про-никнеться цими проблемами. Крім того, кандидатів потрібно навчитися мислити масштабами своєї майбутньої посади.

3.Марков відзначає, що деякі кандидати йдуть в боротьбу, погано уявляючи, що потрібно робити. Він пише: «Необхідно стежити за тим, щоб висловлювані наміри відповідали повноваженням шуканого статусу. Одного разу авторові [З. Маркову] потрапила на очі листівка, в якій кандидат повідомляв, що має намір «повернути дітям радісне дитинство і безплатну освіту, людям похилого віку — забезпечену старість, а робітникам — робочі місця». Це були зовсім не вибори президента Росії. Це були вибори в органи місцевого самоврядування».

Найкращий шлях до розуміння проблем жителів виборчого округу — навчитися уважно слухати людей, розуміти всі верстви населення, ніколи не обмежуватись тільки відомою аудиторією.

3.Кандидатів слід починати свою виборчу кампанію з вивчення географічної, демографічної та історичної інформації про свій виборчий округ. Необхідно також зібрати матеріали про результати попередніх виборчих кампаній. На основі такої інформації можна сформулювати завдання для проведення об'єктивного політичного дослідження.

4.Політичний перформанс

Перформанс — (від англ. *regiotheatre* — вистава; виконання, виступ; трюки, фокуси) — 1) жанр привселюдно створюваної театральної імпровізації, орієнтований на аудіо-візуальне сприйняття, синтез усіляких напрямків: театру, музики, спецефектів (що виник в 70-ті рр. 20 століття, остаточно склався в акціях представників дадаїзма і особливо концептуаль-

124 ного мистецтва) без певного тексту, що включає експромти, участь публіки й не претендує на довговічність. На відміну від хеппенінга, розрахованого на активну співучасть аудиторії, у перформансі цілком домінує сам художник або спеціальні статисти, живі композиції, що представляють публіці, із символічними атрибутами, жестами й позами 2) напрямок у живопису, в якому втілення якоїсь ідеї досягається виходом художника за межі двомірного художнього простору й проявляється діями, здійснюваними ним (або групою художників) перед глядачами на додаток до намальованого або до використовуваного предмета.

В передвиборчій кампанії перформанс має велике значення. Він розрахований на знання психології публіки, очікувань і прагнень населення.

5. Програма кандидата

Програма кандидата і акції, що ініціюються ним, повинні відповідати запитам виборців і враховувати особливості масової свідомості жителів округу. Щоб виправдати очікування виборців, рекомендується вивчити стан громадської думки різних соціальних груп:

- жителів міських мікрорайонів;
- жителів сільської місцевості;
- робітників промислових підприємств;
- військовослужбовців;
- молоді, особливо студентської;
- інтелігенції;
- жінок;
- пенсіонерів.

4. Кандидат складає перелік відомих людей в своєму виборчому окрузі і організовує зустрічі з ними. У список зазвичай включаються посадові особи, а також впливові представники промисловості і підприємницьких структур, культури, лідери громадської думки.

5. В успіху виборчої кампанії велика роль належить ЗМІ. Для тісної співпраці з ними корисно заздалегідь вивчити, які ЗМІ і журналісти

найбільш впливові, заручитися довірчими відносинами з ними. Крім того, необхідно заздалегідь запланувати теми виступів за участю відомих учених, юристів, соціологів, що підтримують кандидата. З цією метою можна провести декілька прес-конференцій, теле-дискусій із залученням видних експертів і фахівців.

6. Кандидат повинен прагнути розширити свою участь в житті місцевих громадських організацій, виявити цікавість до їх проблем і фінансового стану.

7. Ключовим моментом є набір робочої команди, що починається з визначення необхідної кількості штатних одиниць.

Існує декілька завдань, реалізацією яких із самого початку повинні займатися члени робочої команди:

- збір аналітичних матеріалів для оперативної розробки плану виборчої кампанії;
- встановлення потенційних прихильників;
- складання списку тих, хто робив пожертвування на ведення попередніх виборчих кампаній;
- допомога кандидатові в підборі керівника виборчого штабу;
- залучення добровільних помічників.

Команда негайно приступає до вироблення загальної стратегії виборчої кампанії і створення політичного іміджу кандидата.

Планування загальної стратегії має на увазі наступні моменти:

1. Оцінка реальних шансів на перемогу кандидата з урахуванням його популярності і стану громадської думки.

2. Визначення суспільних груп, політичних і інших організацій, на які кандидат може спертися в передвиборній кампанії, пошук шляхів їх залучення до заходів, направлених на підтримку кандидата.

3. Розробка основних гасел виборчої кампанії. З досвіду відомо, що зазвичай висуваються 1—2 «ударних» слогани конструктивного і одночасно критичного характеру.

4. Оцінка сил опозиції і визначення можливих методів протидії.

Чим на вищій посаді кандидат претендує, тим значнішими повинні бути його позиції. Проте необхідно мати на увазі, що людина (аудиторія) розташована до позитивного сприйняття лише невеликих відмінностей від свого уявлення, а явні відмінності, тим більше полярні, викликають негативну реакцію.

У доведенні повідомлення про кандидата до виборця величезне значення має особа комунікатора і канал комунікації. З набагато більшою довірою аудиторія ставиться до повідомлень популярних телевізійних ведучих або переданих через популярні газети.

Щоб ефективно вести виборчу кампанію, слід завжди мати на увазі п'ять принципів організації проведення кампанії:

1. Необхідний план дій, що охоплює організаційні питання і загальну стратегію проведення кампанії.

2. Повинна враховуватися конкретна ситуація без копіювання структур інших виборчих процесів. Унікальність кампанії обумовлюється не тільки особистими характеристиками кандидата, але і політичною ситуацією, яка склалася на конкретний момент. Завжди потрібно пам'ятати, що кожен тактичний хід, запланований захід повинні бути кимось організовані. Наприклад, якщо передбачається використання агітаційної літератури, необхідно продумати всі питання, пов'язані з поліграфією і розповсюдженням.

3. Потрібні здібні і талановиті люди. Вибори багато в чому залежать від добровольців, що працюють безплатно. Знову-таки робота помічників повинна бути відповідним чином організована.

4. Не дивлячись на сучасні інформаційні технології, кандидатові необхідно мати злагоджену команду з оптимальною організаційною структурою. Основне завдання такої команди полягає в ефективному використанні всіх наявних в її розпорядженні ресурсів з метою підвищення шансів кандидата.

5. Необхідно слідувати певним правилам гри на всіх етапах виборчої кампанії. До них відноситься, наприклад, підтримка постійного контакту з партією і її лідерами.

Зрештою вибір виборців, як показує багаторічний досвід країн з розвиненою демократією, обумовлюється двома чинниками:

- відповідністю моделі депутата набору політичних і особистих характеристик, які заздалегідь визначив виборець;
- привабливістю передвиборної програми кандидата.

Перед виборами партії першорядну увагу приділяють підбору кандидатів, тому виборчі кампанії носять виключно персоніфікований характер. Іншими словами, передвиборна боротьба — це боротьба осіб. У зв'язку з цим виборці, віддаючи перевагу тому або іншому кандидатові, в основному оцінюють не його програму, а його життєвий і політичний досвід, інтелектуальні якості, ораторську майстерність, інші комунікативні здібності. В ході передвиборної кампанії ЗМІ і конкуренти ретельно «просвічують» біографію кандидатів, при цьому застосовуються різноманітні технології, у тому числі і «чорні».

Кандидатами від партії, як правило, стають люди, що користуються широкою популярністю і авторитетом у різних верств населення країни або виборчого округу. Враховуються вік кандидата, його національність, віросповідання. Перевага віддається тим кандидатам, які раніше вже перемагали на виборах або були близькі до успіху.

У Карачаєво-Черкесії в 1999 році вибори розділу республіки супроводжувалися відкритими зіткненнями між кара-чаєвцями і черкесами. І ті і інші належать до титульних в республіці націй, тому перемогу карачаєвця — колишнього Головом Сухопутних військ В. Семенова — черкеси сприйняли як порушення балансу.

Національне недовір'я активно використовується різними силами при проведенні виборчих кампаній. І не тільки там, де титульна нація складає більшість, але і на тих територіях, де вона більшості не має.

Аналіз досвіду РК-забезпечення виборчих кампаній дозволяє зробити висновок про те, що діяльність РК-спеціалістів повинна включати наступні елементи:

- розробку плану співбесіди з потенційним кандидатом;
- вивчення його якостей;
- розробку рекомендацій по складанню біографії і програми кандидата;
- аналіз соціально-демографічного складу населення виборчого округу, запитів, інтересів і потреб людей;
- вивчення ступеня відповідності отриманих відомостей програмі кандидата, його виступам на зустрічах з виборцями;
- аналіз представлень виборців про достоїнства і недоліки кандидата;
- аналіз висвітлення виборчої кампанії в ЗМІ і характеру реакцій населення;
- аналіз зустрічей кандидата з виборцями (виступи, запитання, реакція публіки);
- аналіз переваг виборців (за кого вони збираються голосувати і чому).

Широке застосування політичних, комунікацій в суспільному житті Росії, використання в цій сфері РК-технологій свідчить про демократизацію російського суспільства, про поступове забуття росіянами стереотипів політичного монополізму. Хай поки не завжди практичні дії політичних фігурантів і їх радників виглядають логічно осмисленими і відповідними науковим рекомендаціям, але досвід, що набутий ними, безумовно, цінний для всього суспільства в цілому.

Лекція №8. Тема: КРИЗОВІ КОМУНІКАЦІЇ

Тема: Кризові комунікації

План

1. Особливості кризових комунікацій. Типологія криз
2. Управління в умовах криз (кризовий менеджмент)
3. Боротьба з чутками
4. Робота спіндоктора

1. Особливості кризових комунікацій. Типологія криз

У житті будь-якої окремої людини або соціального інституту виникають різні критичні ситуації. Кризи — супутники нашого життя. Вони характерні для всіх суспільних утворень, комерційних і виробничих структур, держави і суспільства в цілому.

Кризова комунікація — нова область знання. Її значущість вельми висока. Існуючий величезний дефіцит інформації про суть і структуру кризи — одна з головних проблем сучасності. Адже криза практично розриває інформаційні потоки, що склалися, і вони не в змозі виконувати свої функції в повному обсязі.

У житті ми часто маємо справу з кризами локальними, іноді можемо спостерігати кризи загального, у край руйнівного характеру. Якими б гострими і масштабними вони не були, щоб їх подолати або хоч би зменшити катастрофічні наслідки, потрібно своєчасно прийняти відповідні заходи. Через те поява РК, як правило, має справу з суспільними кризами і їх наслідками. Такі справедливо вважаються найбільш небезпечними. Завдання РК — прогнозувати і запобігати конфліктним ситуаціям, в крайньому випадку — нейтралізувати втрати, яких зазнали.

Сем Блек, класифікуючи кризи, запропонував оригінальний підхід, розділивши їх з погляду РК на «відоме невідоме» і «невідоме невідоме».

1. «Відоме невідоме».

Це тип неприємностей, що виникають через характер підприємства або служби. Якщо ви продаєте який-небудь товар, то у будь-який момент можете зіткнутися з необхідністю «відкликання продукції». У хімічній промисловості і у виробництві радіоактивних речовин постійно присутня вірогідність витоку хімічних або радіоактивних елементів. Морські, залізничні і авіаційні перевезення мають свої специфічні форми можливих небезпек. У всіх цих і багатьох подібних випадках відомо, що аварія може відбутися, але невідомо, чи відбудеться вона, і якщо так, то коли.

2. «Невідоме невідоме».

Трапляються передбачувані катастрофи і аварії. До «невідомих невідомих» можна віднести аварію на Чорнобильській АЕС або терористичну атаку 11 вересня 2002 р. в США.

З погляду наслідків кризи можна розділити на пов'язаних з фізичними руйнуваннями і не пов'язаних з ними. До перших відносять землетруси, пожежі, бурі, авіакатастрофи, терористичні акти. До других — політичні, економічні, демографічні, кризи в культурі.

Кризи можна розрізняти за їх походженням.

Навмисні кризи, пов'язані з фізичними руйнуваннями, — це, звичайно, терористичні акти, замах на життя і свободу людей (наприклад, захоплення заручників). Сюди ж включають підробку товарів, якщо наслідки пов'язані з людськими жертвами або псуванням майна.

Навмисні кризи, не пов'язані з фізичними руйнуваннями, — це загроза вибуху, ворожі поглинання (фірм), комп'ютерні віруси, зловмисне розповсюдження чуток і інші неправомірні дії.

Інша категорія — *ненавмисні кризи, до яких не відносяться ні явища природи, ні навмисні дії окремих людей або груп.* Сюди включаються ненавмисні події, пов'язані з фізичними руйнуваннями: вибухи, пожежі, витоки хімічних речовин, проблеми товарів або їх виробництва, за якими може настати біржовий крах, банкрутство або вороже поглинання фірми, і тому подібне.

Кризи можуть розповсюджуватися на весь світ або обмежуватися якимись певними територіями або групами людей. Наприклад, вибух в центрі міжнародної торгівлі в Оклахома-ситі (США) в 1995 р. безпосередньо стосувався інших країн. Але навіть за відсутності такого прямого зв'язку багато криз набувають справді світового значення. Це можна сказати і про економічну кризу в Азії в 1998 р., і про «коров'ячий сказ» у Великобританії, і про епідемію нетипової пневмонії, грипу і т. д. .

В цілому класифікацію криз відображає наступна таблиця, на перетині стовпців і рядків якої видно конкретний тип кризи.

| Типологія криз | | |
|----------------|--|---|
| Типи криз | Руйнівні (людські жертви, руйнування) | Неруйнівні (погрози, зміна ситуації, очікувані втрати) |
| Природні | землетруси, лісові пожежі, схід лавини, повені | засуха, епідемії, неврожай |
| Навмисні | акти терору, підпали; розповсюдження і вживання наркотиків | захоплення заручників, загроза вибуху, розголошування секретів, умисні чутки, зловмисні чутки |
| Ненавмисні | вибухи, пожежі, отруєння | проблеми виробництва, страйки, банкрутство, біржові крахи, масові звільнення |

До категорії неруйнівних явищ природи можна віднести розповсюдження пташиного грипу, що привело (в цілях збереження контролю над ситуацією) до знищення мільйонів курчат, гусаків і качок. Неспокій у зв'язку із захворюванням «коров'ячим сказом» зумовив забій тисяч голів великої рогатої худоби в Англії... З найнебезпечніших для людини епідемій найбільшу тривогу в світі продовжують викликати СНІД і нетипова пневмонія...

У категорії навмисних руйнівних криз, як і раніше, домінують розповсюдження і вживання наркотиків.

Низка учених, що займаються проблемами управління кризами або кризовим менеджментом, пропонує дещо іншу класифікацію криз, в основі яких лежать:

- ті або інші управлінські помилки персоналу або природні сили (природні і технологічні кризи, конфронтація, недоброзичливість, спотворення управлінських цінностей, обман);
- погане виконання своїх обов'язків управлінцями (посадові злочини, ділові і економічні кризи).

Деякі дослідники кризових комунікацій пропонують класифікацію, що включає: а) несподівані, б) що розвиваються і в) стійкі кризи.

1. Несподівані кризи.

Для дослідження подібних криз і планування заходів щодо їх розв'язання практично не залишається часу, оскільки вони відбуваються раптово. До них відносяться: авіакатастрофи, землетруси, паніка, смерть провідного керівника і так далі. Несподівані кризи — найбільш складний підвид. Вони вимагають завчасного узгодження між основними керівниками плану дій, що дозволяє уникнути непорозумінь, суперечок і неоперативного реагування.

2. Кризи, що розвиваються.

До них відносяться: передстрайковий стан, несприятливий клімат в колективі, зловживання посадовими обов'язками і ін. Такі кризи можуть виникати несподівано, але зріють протягом достатньо тривалого часу. Тому у розпорядженні «кризисників» є більше часу для дослідження і планування необхідних заходів. Вони можуть спрогнозувати наслідки кризи, у них є час для виправлення ситуації. Основне завдання полягає в тому, щоб переконати вище керівництво зробити коректуючі кроки, перш ніж криза досягне руйнівної фази.

з. Сстійкі кризи.

Сюди включають конфліктні ситуації, які можуть існувати достатньо довго, навіть, не дивлячись на зусилля, що робляться керівництвом. Джерелом, що живить перебіг таких криз, служать чутки і плітки, що передаються в процесі міжособової комунікації або час від часу з'являються в ЗМІ. Чуткам достатньо складно протидіяти, оскільки вони знаходяться поза сферою контролю організації і її РК-служби.

Складність кризової ситуації багато в чому визначається її нестандартністю і високою динамічністю. Далеко не кожен керівник здатний ухвалювати ефективні рішення в екстремальних умовах. Учені пояснюють це тим, що в стресових ситуаціях у людини більшою мірою активізуються не логічні, а рефлекторні якості. Взагалі ж можна сказати, що криза — це подія, в ході якої ми відчуваємо брак часу і інформації. Тому головне завдання РК-спеціаліста-«кризисника» полягає в оперативному отриманні необхідних даних про кризу, їх аналіз і використання в розробці програм виходу з конфліктної ситуації або запобігання їй.

2. Управління в умовах криз (кризовий менеджмент)

Термін «управління кризами» вперше був введений в обіг американськими фахівцями в 70-х рр. ХХ сторіччя. Перш за все вони мали на увазі, що РК дозволяє завчасно усвідомити проблеми, що насуваються, вчасно запобігти, розробити і застосувати необхідні інновації, а іноді і взагалі корінним чином реконструювати весь бізнес відповідно до умов, що змінилися. Кожна компанія повинна уміти передбачати можливу кризу, своєчасно реагувати на нові ринкові обставини, піклуватися про свою репутацію.

Кризовий менеджмент зобов'язаний своєчасно прогнозувати небезпечні явища, швидко їх усувати, всіляко піклуючись про зменшення збитку і відновлення довіри громадськості до компанії.

Ось приклади деяких ситуацій у сфері бізнесу, що визначаються РК-спеціалістами як кризові:

- загроза неплатоспроможності і банкрутства;
- припинення виробництва;
- страйк працівників, зайнятих на підприємстві, або його загроза;
- великі неприємності в бізнесі, організації, що різко обмежують здатність нормально розвиватися;
- можливість терористичного акту;
- втрата конфіденційності ділової інформації;
- втрата основного або достатньо значущого споживача або сегменту ринку;
- втрата фінансової або іншої підтримки з боку місцевих властей;
- банкрутство ключового постачальника або затримка крупних поставань;
- неплатежі найважливіших споживачів;
- пряма дія мафіозних структур, що загрожують існуванню підприємства;
- принципові зміни у формах і методах державного регулювання, що заважають організації нормально функціонувати;
- виявлення серйозних дефектів продукту, що призвели до відкликання його з ринку;
- несподівана хвороба, викрадання, смерть, інші причини, що перешкоджають основним менеджерам фірми нормально працювати;
- підробка, фальсифікація основного продукту, серйозно компрометуючі компанію;
- виявлення кримінальної або нечесної діяльності, що є небезпекою для цілісності організації.

Безумовно, тут згадані лише найбільш істотні причини виникнення криз на підприємствах, зокрема російських. Насправді їх значно більше, і кожна вимагає своїх методів дослідження. Не можна, наприклад, забувати про такі причини криз у сфері виробництва, як мобілізація економіки і фінансової

діяльності, невдалі реформи, наслідки світових економічних і геополітичних потрясінь.

Разом з тим було б помилкою вважати, що криза — це чисто негативне явище. У будь-якої кризи є і позитивна сторона: вона змушує шукати нові можливості для вдосконалення діяльності організації. Наприклад, корінне перетворення виробництва і збуту, зміна керівників і методів управління відкривають шлях до кардинального поліпшення роботи. Дійсно, на практиці зовсім нерідкі випадки, коли нововведення викликані настанням кризи або його загрозою.

Виділення управління проблемами в окремий напрям роботи РК-спеціалістів, а також поява нової професії «кризисника» викликані необхідністю своєчасної і швидкої реакції на кризи, потребою прогнозування можливих погроз нормальному функціонуванню організації.

Керівники підприємств і організацій, що прогнозують кризові явища та реагують на них, уважно прислухаються до рекомендацій «кризисника». Наприклад, в страховій справі, де всілякі лиха складають предмет бізнесу, керівники розглядають роботу РК-спеціалістів як необхідний елемент своєї діяльності.

Відповідно до сформульованих вище принципів, загальними помилками при подоланні кризи є:

1. Коливання, що приводять суспільство до плутанини, безсердечності, некомпетентності або недоліку підготовки, що гостро відчувається.
2. Створення туманної завіси, що веде до утвердження в суспільній свідомості думки про нечесність і байдужість.
3. Помста, що збільшує напруженість і ще швидше підсилює емоції, чим що ослабляє їх.
4. Ухилення або невизначеність, що створюють найбільші проблеми, оскільки істину замінити не можна нічим.

5. Догматичні просторікування замість реальної нейтралізації даної проблеми, які підвищують уразливість організації або посадової особи через демонстрацію зарозумілості.

6. Конфронтація, яка створює видимість активності, тримає всіх в напрузі, намагаючись маскувати підміну дієвої реакції на проблему.

7. Судовий процес, що також створює видимість діяльності і відволікає від розумніших рішень.

Типові приклади невдалих кризових комунікацій:

1. Світ офіційно дізнався про аварію на Чорнобильській АЕС тільки 28 квітня 1986 р. з короткого повідомлення ТАРС, що прозвучало в програмі «Час» через 68 годин після того, як відбулася трагедія. Декілька мільйонів жителів Києва змушені були перейти на «власне інформаційне забезпечення», оскільки офіційні потоки їх явно не переконували — до них відразу виникло недовір'я. В результаті чорнобильська катастрофа показала низьку культуру радянського РК-а в кризових ситуаціях.

2. Події навколо загибелі підводного човна «Курськ» в 2000 р. і їх висвітлення російськими ЗМІ сприяли формуванню думки про нездатність влади здійснювати комунікації в екстремальних умовах. До такого висновку привели дві причини. Перша — події розгорталися в обмежений проміжок часу, що не дозволило підготувати їх висвітлення. Друга — коментарі ЗМІ відрізняло украй негативне сприйняття того, що трапалося. В перші дні ЗМІ періодично повідомляли, що чути перестукування членів екіпажу човна, а також абсолютно абсурдні вигадки про причини загибелі «Курська». Результатом активного, але невдалого інформування населення стало помітне зниження рейтингу влади.

Багато криз можна прогнозувати і запобігати. Наприклад, банки зобов'язані завчасно передбачити можливість нападу грабіжників. Ключем до нейтралізації подібних ситуацій служать виявлення їх видимих ознак, прогнозування гірших варіантів і розробка відповідної програми дій. Таку програму С. Блек визначав як зразковий план екстремальних зв'язків з

громадськістю методами Паблік рилейшенз, включивши в нього список вірогідних кризових ситуацій і оцінку можливостей компанії справитися з ними. На підставі отриманого розкладу, розглянутого і затвердженого керівництвом компанії, розробляється система заходів по запобіганню кризі.

Успішне оволодіння екстремальною ситуацією залежить від трьох ключових чинників:

1. Узгоджена політика компанії по встановленню контролю над екстремальною ситуацією.
2. Перевірені засоби зв'язку і устаткування.
3. Наявність групи відповідальних співробітників для вживання негайних заходів у разі кризи. Саме ці фахівці зобов'язані виступати від імені компанії на прес-конференціях, по телебаченню або відповідати по телефону.

Відповідно до вказаних ключових положень більшість фахівців в області Паблік рилейшенз виділяють наступні етапи управління в умовах кризи:

1. Ідентифікація подій, здатних протікати неадекватно і переростати в кризову ситуацію, а також визначення вразливих місць організації. На даному етапі акцентується виявлення явних ознак наступаючої кризи. До основних з них відносять:

- Раптовість. Не дивлячись на прогнози, криза все одно наступає раптово.
- Недостатність інформації. З настанням кризи відразу важко зрозуміти, що відбувається. Журналісти ставлять незрозумілі питання, у відповідь отримують незрозумілі відповіді.
- Ескалація подій. Кризис розростається, громадськість чекає офіційної реакції, заяв, відставок... Яскравий приклад — аварія на «Курську».
- Втрата контролю. Викривлення новинної інформації, поява чуток, неконтрольованої інформації.

- Наростання втручання зовнішніх сил. Громадськість чекає відповіді, клієнти вимагають повернення внесків.
- Паніка. Повна втрата контролю над інформацією. Приклади — путчі в Росії в серпні 1991 р, Помаранчеві події в 2004 р.
- Посилення уваги. ЗМІ потрібна широка і достовірна інформація; інвестори вимагають конкретних відповідей на питання, що цікавлять їх; споживачі хочуть знати, що взагалі відбувається.

2. Селективна ідентифікація проблем зі встановленням найбільш вірогідних місць уразливості організації. Необхідно пам'ятати, що організація здатна визначити і тримати під контролем лише обмежену кількість можливих проблемних напрямів. З них виділяють до п'яти найбільш важливих, які і знаходяться під невсипущою увагою РК-спеціалістів.

Для виявлення пріоритетних проблем застосовуються процедури їх передбачення і оцінки ступеня ризиків. Вони мають на увазі інтерпретацію даних різних джерел з метою визначення рівня захисту. Прикладом такої роботи може служити оцінка небезпеки забруднення пестицидами продуктів харчування. Дослідження допомагають провести оцінку ризику, яка потім лягає в основу ранжирування погроз по пріоритетності їх нейтралізації.

Важливою частиною оцінки ризиків є виявлення вразливих місць організації і гіршого варіанту розвитку кризи. Професіонали-кризисники здатні моделювати кризові ситуації для перевірки ступеня ризику з урахуванням прийнятого рівня уразливості своєї організації.

3. Визначення і демонстрація альтернативних варіантів стратегії. Етап припускає розробку потенційних сценаріїв розвитку кризи.

4. Реалізація програми дій. Це етап вирішення проблем і ознайомлення громадськості з позицією організації. Акцентується виконання двох важливих завдань: що робити і що говорити в перші години кризової ситуації?

Інформування про ризик — елемент кризової комунікації і складова частина Паблік рилейшенз. Тут РК вступає в область глибоко емоційного людського сприйняття. Зокрема, коли зачіпаються екологічні проблеми або проблеми здоров'я великих груп людей, то процес роз'яснення ситуації супроводять відчуття страху, тривоги, розчарування і дратівливості. Суспільно зафіксований негатив можна пом'якшити за допомогою правдивої інформації з авторитетних джерел.

По суті, інформування про ризик, пов'язаний з кризою, до якої причетна організація, перш за все зводиться до збору науково обгрунтованих даних про реальну небезпеку для здоров'я людей і для стану навколишнього середовища, а потім припускає доведення цих відомостей до широкої громадськості в доступній і продуманій формі.

Фахівці з управління проблемами радять обов'язково включати в програму інформування про ризик наступні дії: — Слід визнати інформування про ризик складовою частиною

ширшої програми управління ризиком і усвідомити, що

вся ця область базується на політиці, можливостях і дискусійних питаннях.

- Необхідно підштовхнути керівництво до рішення приєднатися до системи комунікації і навчити його ефективно користуватися ЗМІ.
- Важливо мати за межами організації авторитетних експертів, які служили б джерелом новин для журналістів.
- Фахівцеві з управління кризами необхідно стати внутрішнім експертом з певного питання ризику і добитися довіри журналістів.
- Виходити на ЗМІ з солідними, перевіреними, достовірними фактами і даними, не чекаючи ініціативи з боку журналістів.
- Аналізувати сприйняття інформації громадськістю, рівень її довіри до повідомлень.

- Розуміти запити цільової аудиторії, знати, яким чином ЗМІ можуть поліпшити спілкування з нею.

З початком кризової ситуації слід зробити наступні невідкладні кроки:

- зайняти чітку, недвозначну позицію;
 - привернути на свою сторону якомога більше прихильників;
 - активізувати підтримку третіх сил;
 - організувати присутність на місці події керівників високого рангу;
 - централізувати комунікації, контролювати отримання і розповсюдження інформації;
 - налагодити співпрацю зі ЗМІ;
 - планувати стратегію дій після кризи;
- здійснювати постійний моніторинг ситуації і коректування дій.

5. Оцінка результатів виконання програми. Мається на увазі досягнення цілей організації. Більшість фахівців в області управління проблемами вважають головною на цьому етапі розробку РК-стратегії, направленої на заборону розвитку кризи, а не просте реагування на нього.

Як цікавий приклад, що ілюструє майстерність планування стратегії реагування на можливі сценарії криз, визначення ранніх стадій кризи і здатності організації до негайних дій у відповідь, приведемо спеціальний контрольний план для кризової комунікації, запропонований Клаудією Рейнхард в роботі «Поради: як управляти кризовою ситуацією».

Виконаєте наступне:

1. Обнародуйте підготовлений план по подоланню кризи, скличте комітет з управління кризовими ситуаціями, запросіть для аналізу кризової ситуації експертів і відкрийте лінії комунікації.

2. Сповістіть вище керівництво і пошліться на план по кризових ситуаціях. Представте їм прогноз наслідків при підготовці відповідей на запити службовців, державних установ і ЗМІ.

3. Направте запити прес-секретареві, заздалегідь вибраному і навченому в рамках підготовки планування кризової ситуації. Доведіть до відома чергових, операторів, секретарів і інших осіб, що їм слід направляти всі запити призначеному прес-секретареві без оголошення своїх версій або висловлювання своїх думок.

4. Створіть інформаційний центр для ЗМІ і щонайшвидше забезпечте його інформацією. Забезпечте центр інформаційними пакетами, телефонами, факсами, комп'ютерами і принтерами, виберіть місце для телевізійних інтерв'ю подалі від місця події.

5. Будьте відвертими і розповідайте все без приховування. Якщо ви цього не зробите, то це зробить хто-небудь інший і ви втратите контроль над ситуацією, оскільки журналісти звернуться до інших джерел з метою заповнити прогалини в інформації.

6. Покажіть ставлення організації до того, що трапилося, і до людей, що опинилися в даній ситуації. Поясніть, що організація робить і зробить все від неї залежне для вирішення проблеми.

7. Забезпечте цілодобовий зв'язок до того часу, поки з боку ЗМІ спостерігається інтерес до події.

8. Після подолання кризи знов зберіть команду по управлінню кризовими ситуаціями, підведіть підсумки того що трапилося, оцініть ефективність антикризового плану і внесіть до нього необхідні корективи.

Утримайтеся від наступного:

1. Не висловлюйте громадськості припущень про те, в чому ви не зовсім упевнені, і не реагуйте на провокаційні питання репортерів.

2. Не зменшуйте проблему і не прагніть прикрасити серйозність ситуації. Преса швидко виявить неправду.

3. Не допускайте просочування інформації. Кожен новий факт, обнародований ЗМІ, може бути початком нової версії.

4. Не повідомляйте інформації, що стосується особистого життя людей, якщо в ній міститься яке-небудь звинувачення.

5. Уникайте фрази «коментарі зайві». Не робіть коментарів, що не підлягають оголошенню у пресі. Якщо не можете повідомити про щось офіційно, обов'язково поясніть чому і скажіть репортерам, коли ця інформація буде вами представлена. Якщо ви просто не володієте інформацією, то так і скажіть і завірте репортерів, що надасте її, як тільки отримаєте.

6. Не виділяйте улюбленців в ЗМІ.

7. Намагаючись підтримати організацію, справу, товари або послуги, не прагніть отримати вигоду з уваги ЗМІ. Поки кризова ситуація все ще знаходиться в центрі уваги, не робіть того, що буде сприйняте як самореклама.

До основних чинників успіху при розв'язанні кризи зазвичай відносять:

- наявність плану кризової комунікації;
- формування команди спеціалістів-кризисників;
- ефективність роботи прес-секретаря;
- стиль поведінки керівництва владної структури («закритість» або «відвертість» реакцій).

Наприклад, в період бомбардувань в Югославії натівський керівник Хавьер Солана проявив себе як професійний ньюсмейкер.

Залежно від масштабу кризи створюється антикризова команда. Її основними завданнями з початком кризи є:

1. Фіксація необхідних заходів в кризовому плані і уточнення складу команди управління кризою.

2. Чітке визначення місцезнаходження «штаб-квартири» управління кризою.

3. Призначення дублерів для основного кризового штату. Система замін повинна бути якісною і надійною, такою, що виключає будь-які несподіванки.

4. Розробка спеціальних процедур для нейтралізації наслідків можливих надзвичайних ситуацій на основі моделювання кризи.

5. Підготовка учасників антикризового управління до роботи із ЗМІ.

6. Розробка інструкцій і забезпечення ними учасників процесу управління кризою. Співробітники повинні знати точку зору організації по всіх основоположних проблемах, мати в своєму розпорядженні список домашніх телефонів кризових менеджерів.

7. Організація підтримки діяльності прес-офісу і консультантів.

Елементом управління кризами є оцінка впливу кожної з можливих подій на цільову аудиторію.

Вона допомагає передбачати ланцюгові реакції, що викликаються кризою. Наприклад, звільнення певної частини працівників може відбитися на вартості акцій компанії і її сприйнятті в очах громадськості.

При спостереженні за громадською думкою спочатку виявляються приховані проблеми. З виникненням кризи починають формуватися суспільні групи — по їх ставлення до події і до реакції на нього організації. Результатом може стати публічне обговорення проблеми — як це трапилося після рішення президента Буша почати військові дії проти Іраку в 2003 р. В ході розвитку ситуації формується громадська думка. Це відбувається наочніше, якщо криза припускає щоденні зміни і нові події, як було під час конфлікту в Перській затоці. Результатом формування громадської думки виступає суспільна дія. Наприклад, реакцією на агресію проти Іраку, всупереч думці американського керівництва, стали мирні демонстрації протесту в багатьох країнах світу, у тому числі і в США. Потім зазвичай постає офіційна реакція, після чого суспільні групи повертаються в початковий стан.

Наскільки значущим в антикризовій роботі є знання сприйняття кризи громадськістю показує аналіз.

Ось основні висновки з нього:

1. Люди дізнаються про кризу головним чином каналами міжособової комунікації.
2. Люди схильні, як правило, інтерпретувати серйозність кризи з погляду персонального ризику.
3. Найбільш авторитетними в період кризи вважаються офіційні джерела — так звані «державні наповнювачі інформації».
4. Об'єм повідомлень в ЗМІ говорить про масштаби кризи: чим більше інформації, тим серйозніша криза.
5. Наявність доступної (що викликає довіру, перевіреної) інформації про кризу запобігає розповзанню чуток.

3.Боротьба з чутками

Останній з перерахованих висновків вельми важливий, оскільки найбільш складною з погляду РК-технології є боротьба з розповсюдженням чуток. Практично жодна криза без неї не обходиться. Тільки недалекоглядний політик легковажно ставитися до різного роду побутових вигадок з приводу конфліктних ситуацій.

До основних причин виникнення чуток відносяться:

- різнобій і різноплановість інформації про подію;
- тривала затримка в ухваленні рішення;
- паніка;
- наявність організаційних проблем. Заходи боротьби з чутками:
 1. Постарайтеся уникати ситуацій, що породжують чутки. До них відносяться:
 - недолік офіційної інформації і повідомлень з першоджерел;
 - неповні повідомлення з першоджерел;
 - підвищений рівень вимог і побоювань громадськості;
 - помилкова інформація, що породжує сумніви;
 - відсутність уваги до вимог особи (людина отримує задоволення від володіння «інформацією для внутрішнього користування»);

- зтягування ухвалення рішень по серйозних питаннях;
 - відчуття неможливості вплинути на свою долю;
 - наявність великих організаційних проблем;
 - конфлікти організації і окремих осіб.
2. Застосуйте активні заходи боротьби з чутками У перелік таких зазвичай включають:
- аналіз масштабів, серйозності і можливого збитку від чуток до того, як плануються або застосовуються які-небудь дії для їх припинення;
 - вивчення конкретних причин, мотивів, джерел і розповсюджувачів чуток;
 - переговори з тими, кого зачіпають або кому завдають збитку чуток: потрібно врегулювати з ними відносини, запевнити їх в тому, що і ви вельми стурбовані і застосовуєте всі можливі заходи для рішучої боротьби з побутовими вигадками і інсинуаціями;
 - негайне надання справжньої і по можливості повнішої інформації з відповідного питання;
 - створення (для боротьби з чутками) корисних вам контрчуток за допомогою надійних колег і довірених осіб;
 - організація нарад за участю ключових фігур, неформальних лідерів, виразників громадської думки і інших впливових осіб з метою обговорення і прояснення ситуації, отримання підтримки і допомоги громадськості;
 - недопустимі посилення на чуток при повідомленні інформації, дискредитація розповсюджувачів чуток;
 - проведення при необхідності робочих зустрічей із співробітниками з питання припинення чуток.

Коли маєш справу з чутками, виявляється одна небезпечна особливість: швидкість розповсюдження їх після виникнення збільшується в геометричній прогресії, і зупинити цей процес досить складно. Найкраще боротися з чутками профілактичними методами, усуваючи саме причини вигадок за допомогою своєчасної, точної інформації і ефективної

двосторонньої взаємодії. Якщо ж чутки виникли, необхідно негайно організувати боротьбу з ними, оскільки вони є причиною посилювання кризи.

Фахівцями з кризового управління вивчений алгоритм виникнення і розвитку кризи, пов'язаної з товаром якої-небудь фірми. Він включає ряд послідовних етапів:

1. Зацікавлені особи (групи) починають бити тривогу.
2. ЗМІ роблять їм публіциті.
3. Представники фірми наводять дані про безпеку товару.
4. В обстановці напруженості, що росте, люди перестають купувати товар. Падають об'єми продажів.
5. Групи активістів підсилюють боротьбу.
6. ЗМІ підтримують протест.
7. Бізнес втрачає контроль над ситуацією.
8. На якийсь час зникає суть проблеми.
9. Бізнес перестає чинити опір і починає думати про майбутнє.
10. Увага преси переключається на інші проблеми.
11. Уряд приймає заходи.

У момент кризи організація повинна постійно і систематично аналізувати свої комунікації і ступінь ефективності спілкування з тими або іншими ЗМІ. Один з можливих шляхів здійснення подібного контролю — отримання відповідей на питання, які можуть мати наступний вигляд:

1. Що організація набуває в процесі спілкування з конкретним засобом масової інформації?

Якщо плановане інтерв'ю не принесе компанії позитивних результатів, немає необхідності його давати.

2. Які ризики?

Відповідь залежить від ступеня доброзичливості, на яку розраховує організація при спілкуванні із ЗМІ. Важливо з'ясувати, хто інтерв'юєр, кількість часу, що є в організації для підготовки матеріалу, правову

відповідальність, можливі публічні відгуки і багато іншого. Одним з ключових питань при визначенні необхідності спілкування є оцінка втрат, які будуть понесені організацією, якщо аналогічна інформація стане надбанням гласності по інших каналах.

3. Чи доцільно передавати необхідну інформацію в обхід конкретного засобу комунікації, тобто, чи зможуть дані ЗМІ адресувати конкретне повідомлення конкретній аудиторії?

4. Чи заслуговує конкретна аудиторія такої уваги?

5. Яка передбачається реакція керівництва компанії?

Будь-який РК-спеціаліст повинен зуміти пояснити керівництву свої рекомендації або дії.

6. Чи не існує правового конфлікту між інтересами фірми і суспільства?

Юристи рідко погоджуються із спірними діями керівництва.

7. Чи є в наявності безпечніший шлях?

Це ключове питання аналізу ефективності спілкування зі ЗМІ. Якщо неконтрольованого інтерв'ю з пресою можна уникнути, краще так і поступити. Проте використання ЗМІ в цілях встановлення контакту з схвильованою громадськістю в критичні моменти зазвичай є якнайкращим шляхом для комунікації в кризовій обстановці.

З погляду організації, всі використовувані в кризовій ситуації засоби комунікації повинні бути орієнтовані на активні дії:

1. Відстоювання інтересів окремих осіб, компаній, галузей або властей, зачеплених кризою.

Конкуренти, спонукувані власною кризовою ситуацією, здатні почати агресивнішу кампанію по підриву престижу і авторитету вашої організації. Необхідно докласти зусиль по утриманню постійних клієнтів або дистриб'юторів, щоб вони не перекинулися до конкуруючої фірми через те, що вас торкнулася криза.

2. Зміцнення лояльного ставлення клієнтів до компанії. Найоптимальніший варіант — добитися, щоб вони почали вважати ваші проблеми своїми і погодилися брати участь в їх вирішенні. Часто організації важко прорватися крізь потік інформації і бути почутою чужою аудиторією. Це, зрозуміло, ускладнює здійснення власного інформаційного проекту. Тоді необхідно зробити так, щоб повідомлення про вас носило характер новини.

3. Чутки, пов'язані з інформацією проблемного характеру, є звичайним явищем, особливо серед представників прес-агенції через кризу сторони. Іноді факти перекручуються з добрих намірів, але частіше буває навпаки. Завдання анти-кризового штабу (і особливо РК-служби) полягає в умілому зсуві акцентів: громадськість слід переконати не в тому, що проблем немає, а в тому, що хоча вони і є, але ситуація знаходиться під контролем. Компанія тим самим демонструє стурбованість і турботу про клієнта.

4. Відповідність уявленням, що склалися: громадська думка має сталі погляди і позиції, які необхідно враховувати.

Узагальнюючи, відзначимо, що при виникненні критичної ситуації в роботі по її подоланню найважливішу роль відіграють три головні моменти:

- важливо провести величезну підготовчу роботу ще до початку активної фази кризи;
- необхідно продумати і відобразити в кризовому плані основні правила комунікації і планомірно здійснювати загальну комунікаційну політику компанії;
- активне і ефективне спілкування із засобами масової комунікації повинне вестися регулярно.

Всі використовувані в кризовій ситуації засоби комунікації і РК-заходи повинні бути направлені на вирішення конкретних завдань і досягнення чітко певної мети. Організації, які дотримуються такого правила, практично завжди добиваються успіху в кризових обставинах. Підтримуючи хороші відносини зі ЗМІ, вони надають інформацію в такій формі, яка дозволяє їм

зарекомендувати себе як надійні інформаційні джерела, що, у свою чергу, відбивається на зміцненні довіри до них з боку громадськості і покращує їх імідж.

4.Робота спіндоктора

Слово «зріп» означає те, що «вертиться, кружляє». Це подача подій в більш сприятливому вигляді. Це менеджмент новин. Такий менеджмент особливо важливий в кризових ситуаціях. Спіндоктор лікує подію, точніше те, яке висвітлення подія може отримати в мас-медіа.

Зокрема робота спіндоктора — це робота з пресою для формування потрібної точки зору.

Підготовка очікування події зумовлює успіх або неуспіх самої події.

Можна пригадати війська Чингисхана, чутки про кровожерливість яких у разі відмови здатися в полон відкривали перед ними багато фортець. Сюди ж відносяться свідомі «злиття» інформації, що дозволяє заздалегідь побачити реакцію публіки.

Спіндоктор займається підготовкою очікувань аудиторії.

Часто в роботі спіндоктора використовуються ритуали. Ритуал можна визначити як жорстке з'єднання події і очікування, тому ритуали ніколи не відхиляються від своєї заздалегідь заданої форми.

Багато явищ в людській історії заздалегідь розписано по типах поведінки. Ми знаємо, коли нам слід сміятися, а коли плакати.

Спіндоктор фіксує успіх. Наприклад те, що кандидат зробив щось позитивне, постійно повторюється в пресі.

До речі, ці заповіді сьогодні живуть в націоналістичних і шовіністичних колах.

1. Твоя батьківщина — Німеччина. Люби її понад усе й більше справою, ніж на словах.
2. Вороги Німеччини — твої вороги. Ненавидь їх всім серцем!
3. Кожний співвітчизник, найбільшій — це частка Німеччини. Люби його як себе самого!
4. Вимагай собі тільки обов'язків. Тоді Німеччина знайде справедливість!
5. Пишайся Німеччиною! Ти повинен пишатися батьківщиною, заради якої мільйони віддали свої життя.
6. Той, хто збечестить Німеччину, збечестить тебе й твоїх предків. Направ кулака проти нього!
7. Бий негідника щораз! Пам'ятай, якщо хтось відбирає твої права, ти маєш право знищити його!
8. Не дай євреям обдурити себе. Будь наготові з «Берли- нер Тагеблатт»!
9. Верши, що потрібно, без сорому, коли мова йде про Нову Німеччину!
10. Вір у майбутнє. Тоді ти станеш переможцем!

Цікаво, що «10 заповідей русского патриота» здерті

в Геббельса один в один, тільки «Німеччина» замінена на «Росію».

Завданням спігндоктора є програмування поведінки, відхід від індивідуальних варіантів поведінки в ключових точках життя. Наприклад, німецький текст з приводу святкування Дня Матері в 1933 р.: «Ідея Дня Матері цілком підходить для шанування того, що символізує німецька ідея: Німецька Мати! Тільки у новій Німеччині надається таке значення дружині і матері. Вона — захисниця сімейного життя, на основі якого народжуються нові сили, здатні повести наш народ вперед. Вона — німецька мати — служить єдиним носієм ідеї німецької нації. Ідея «матері» невід'ємна від ідеї «німецького». Що ще може зближувати нас більше, ніж спільне шанування матери?».

Тут будується складна і одночасно проста система символів. Ми переходимо від традиційного до посилено ідеологізованого набору символів:

- Традиційна родина: мати, шанування матері.
- Ідеологічна родина: німецька мати, шанування всього німецького.

У результаті на перше місце виходить шанування «німецького», де мати виступає лише як ще одна можливість побудови одноманітної системи розуміння дійсності. Вона спрощує дійсність, звівши її до єдиної домінанти.

Ризький дослідник Б. Борисов називає подібного роду формули, створені по відношенню до політичних лідерів, «паролями», наприклад: «Сталін — це Ленін сьогодні», «залізний Фелікс», «наша Маргарет Тетчер».

До речі, анекдот будується на руйнуванні цього варіанту комунікативної стабілізації.

Але при цьому дає абсолютно іншу інтерпретацію ситуації. Анекдот в цьому плані є варіантом комунікативної роботи, подібної тій, яку виконує спіндоктор, задаючи іншу інтерпретацію тієї ж самої ситуації.

У цій же галузі лежить повідомлення про кандидата в президенти, що позиціонує його як відмінного від інших кандидатів. «Всі проти Тимошенко», «Україні потрібен Литвин» та ін.

Спіндоктор є частиною медіа-команди, їх завданням стає зміна того, як публіка сприймає подію, або зміна очікувань того, що може відбутися.

Існує два типи роботи спіндоктора:

- а) організація очікувань до настання самої події,
- б) виправлення проблеми після того, як інтерв'ю отримало неправильне висвітлення.

Існує п'ять типів використання «спін»:

1. До-спін — підготовка перед подією.
2. Після-спін — наведення блиску на подію.
3. Торнадо-спін — спроба перекладу суспільного інтересу в іншу сферу.
4. Контроль кризи — менеджмент подій, що виходять з-під контролю.
5. Зменшення збитку — менеджмент вже не контрольованих подій, з метою запобігання нанесенню подальшого збитку.

Іншою стороною управління висвітленням події слугує цикл можливого проходження новин. Ми можемо побачити, що «життя» події в новинній площині складається з наступних етапів:

1. Підготовка очікування події.
2. Проведення самої події.
3. Висвітлення події засобами телебачення і радіо.
4. Висвітлення події засобами газет.
5. Коментарі до події.
6. Згадка події в списку однорідних подій.
7. Посилання на подію як підтвердження якої-небудь тенденції.

Наприклад, «Цілина» Л. Брежнєва і обговорення її «широкими масами», «Україна не Росія» Кучми.

Американці також часто використовують обговорення так званих «віггофайє зреакгз», тобто тих, хто замінює офіційних осіб. На цю роль зазвичай висувають авторитетів місцевого інформаційного ринку — професора університету, відставного військового, які можуть підтримувати план, що висувається адміністрацією.

Як бачимо, можливе продовження життя події за допомогою спеціально сконструйованого циклу проходження новин. Можливо і зворотне — гальмування ситуації. Існує також таке явище, як управління подіями.

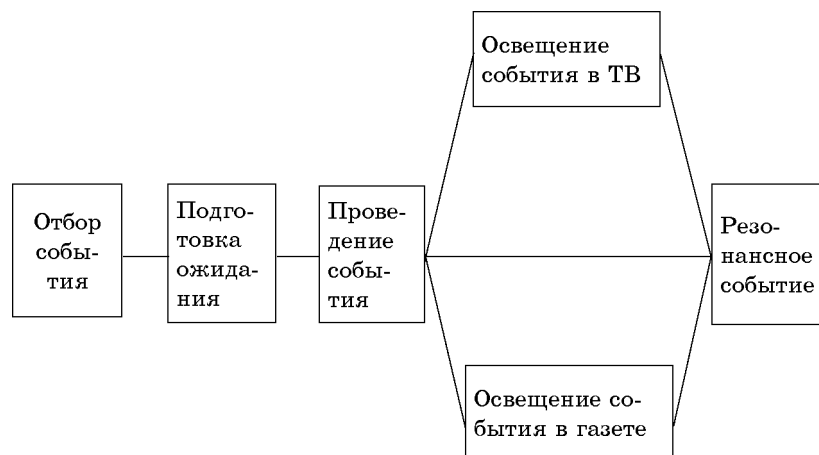
Оскільки Президент може бути включений в ряд подій, слід відібрати найбільш вигідні для висвітлення.

Чи повинен Янукович виступити на теледебатах? Виступити перед вчителями? Дати серію лекцій про суть президентства?

Спіндоктор зайнятий постановкою подій відповідно до вибраної ним стратегії.

При негативному розвитку подій також виникає проблема планування появи першої особи. Слід чітко встановити: скандал розвивається або, навпаки, вмирає. У останньому випадку поява першої особи може знов його відродити. В ряді випадків слід знов з'явитися на екрані, щоб нова подача допомогла стерти негативні результати попередньої.

Сумарно ми можемо представити деякі з відзначених характеристик роботи спіндоктора на схемі:



У скороченій формі цей цикл складається з наступних складових:

Відбір- подія -освітлення -резонанс

При цьому відбір події здійснюється з погляду інтересів каналу комунікації, інакше буде важко в нього потрапити, якщо не відповідати його вимогам.

Підготовка очікувань включає і обробку аудиторії. Так, наприклад, перед покаванням Б. Клінтона з приводу М. Левінськи американське населення підготували до того, що якщо президент покається, воно пробачить. І лише потім настала подія самого покавання.

При цьому переграти пресу доводиться саме інтелектуально, а не методом заборон. Одним з прийомів в цій сфері стає підготовка такої комунікації, яка не допускає журналістської редактури. Так, для Р. Ніксона готувалися повідомлення довжиною не більше ста слів, щоб не дати можливості їх відредагувати. Хілларі Клінтон в період скандалу прагнула не давати інтерв'ю друкованим виданням, оскільки її слова могли змінити або перефразувати з непередбачуваним результатом. Зате вона виходила в прямому ефірі на радіо, на СММ або на вранішніх телевізійних шоу, де її повідомлення ніхто б вже не зміг змінити.

Керування новинами по-різному відбувається в тоталітарних і демократичних країнах.

Тоталітарна схема негативно орієнтована: вона може заборонити чисто фізично появу тієї або іншої особи чи сюжету на екрані.

Західна схема позитивно зорієнтована: вона не забороняє, а намагається витіснити одну новину іншою. Звідси її велика інтелектуальність і динамічність.

Сумарно ці відмінності схем управління ми можемо представити в наступному вигляді, де їх назви узяті в лапки із-за певної умовності даних позначень:

| тоталітарна | демократична |
|----------------------------------|--|
| контроль усіх ситуацій | контроль окремих ситуацій |
| негативна орієнтація на заборону | негативна орієнтація на витіснення іншої події |

На відміну від журналіста спіндоктор функціонує в принципово іншому просторі. Він діє до того, як журналіст пише свою статтю або стаття опиняється в газеті. Він весь час знаходиться на крок вперед, щоб постаратися зумовити те, що завтра опиниться в газеті. Саме тому, наприклад, журналісти отримують тексти виступів політиків з вже заздалегідь зробленими підкресленнями, на що саме краще звернути увагу. Така «оркестровка» необхідна через інший тип преси, яка функціонує в західному суспільстві. Тут відхиляється можливість командного управління, а використовується інтелектуальний варіант, наприклад, видачею якіснішого продукту, ніж у опонентів, динамічною реакцією на події, що відбуваються. Це і є робота спіндоктора.

Йде велика робота з підготовки будь-якої події, входження в контакт з пресою. Р. Рейгана готували до його прес-конференцій: репетиції займали по дві години. Р. Ніксон взагалі нічого іншого не робив за 24 години до прес-конференції. Часто питання заздалегідь дають надійним журналістам, кращі прес-секретарі можуть передбачати в принципі до 90 відсотків майбутніх питань і готують до них свого шефа. Б. Інгхем, прес-секретар М. Тетчер, давав такі поради членам своєї партії з приводу виступів: «Вивчите текст ... Визначите важкі абзаци і часто їх повторюйте».

Спіндоктор також зайнятий виправленням «помилки» шефа, якщо вони були допущені на прес-конференції. Приклад, коли Янукович назвав Чехова українським поетом, Герман сказала, що Чехов писав вірші... Як пише Б.

Брюс, що був директором по комунікаціях Консервативної партії за часів М. Тетчер з 1989 по 1991 рр.: «Робота спіндоктора є достатньо гнучкою технікою, яка не тільки «фіксує» результати подій (мов, інтерв'ю, дебатів і тому подібне) після події, а також управляє очікуваннями події, яка ще матиме місце.

Таким чином, можна говорити про дві центральні позиції, з яких відбувається робота спіндоктора: до події і після неї. В обох випадках мова йде про виправлення події в символічному вимірюванні, бо в реальному його змінити вже важче. Саме цьому присвячені виправлення «помилки» в символічному світі, допущених в світі реальному. Тому прес-секретарі приходять в хвилювання, коли шеф раптом вирішує вільно поговорити з журналістами, боячись, що з цього вийде щось не те.

При цьому слід враховувати відповідність типу новин каналу комунікації: телевізійний канал зацікавленіший у видовищних подіях, які навіть часто важко переказати, але цікаво дивитися. Наприклад, цим активно користувалася М. Тетчер в своїй передвиборній кампанії, вона могла гладити дитину, яка тільки що народилася, шити сорочки разом з робітницями фабрики і тому подібне. Це все події, від яких важко відхилитися редакторів відділу телевізійних новин. Відповідно, ці вимоги переносяться на типаж обираного політика. Якщо для США першим ідеально телевізійним президентом був Дж. Кеннеді, то першим телевізійним вибраним прем'єром для Великобританії став Т. Блер.

Особливості комунікативного простору, важливі для спін-доктора

Одне з перших правил, що формують комунікативний простір, може бути назване правилом першого дзвінка. Той, хто першим повідомив про свою перемогу, виявився першим насправді, оскільки масова свідомість сприйняла це саме так, як його повідомили зі всіх телеекранів. І інший приклад з цієї ж області: Гувера, першого директора ФБР, навчили тому, щоб першим давати інтерпретацію того, що відбулося. Це виявилось

вигідним, оскільки журналісти вже не могли не згадати про цю першу офіційну інтерпретацію подій, навіть якщо і не погоджувалися з нею.

Новини, як вважають фахівці, підтримують вже наявний розподіл сил в суспільстві. Це стосується, в першу чергу, офіційних новин. Неофіційні новини, як витікаючі від опозиційних джерел, навпаки, прагнуть розгойдувати цей розподіл.

Наприклад, заради цього створюються повідомлення про корупційність верхів суспільства, що використовуються як в політичній боротьбі, так і в пропаганді на ворога у військовому протистоянні. Або приклад назви телевізійного серіалу «Менти», де ми приймаємо опис ситуації з позиції протилежної сторони.

При цьому належить враховувати багатотривалі і короткочасні цілі. На сьогодні, наприклад, країни СНД втратили стратегічні інтерпретації дійсності, які давалися романами або фільмами, бо виробництво вітчизняної продукції в цій сфері реально припинене. Але неможливо жити чужими інтерпретаціями, звідси витікає ностальгія за старим, наприклад, кіно. З іншого боку, ми перебільшуємо іноземний вплив у сфері короткочасних інтерпретацій, адже вони даються вже не західними, а власними ЗМІ, що мають всі можливості для породження власного погляду на те, що відбувається. Іноземні новини ми частіше інтерпретуємо відповідно до нав'язуваного ззовні стандарту.

Інформаційна асиметрія може пояснити любов ЗМІ до надзвичайних ситуацій (землетрусів, повеней, голоду). З одного боку, такі надзвичайні події ідеально стирають минулі повідомлення з суспільної свідомості, рятуючи нашу пам'ять. З іншого — екстремальна ситуація завжди є проявом асиметричності, бо не є прогнозованою, а саме це відповідає суті новин як таких.

Інформаційна асиметрія складає основний елемент інформаційної боротьби, формуючи інформаційний простір будь-якої держави. Офіційні повідомлення, що є передбаченими і, отже, симетричними, потрапляють на екран у зв'язку з принципово асиметричним положенням влади, яка сама задає пріоритети повідомлень. Таким чином, асиметричність досягається на іншому рівні. Як визначають дослідники мас-медіа, преса і телебачення виступають у вторинній ролі інтерпретатора, первинна ж роль належить властям, які можуть визначити те або інше подія, яку небезпеку для суспільства становить та або інше подія.

Мас-медіа лише розширюють і поширюють ці уявлення, задані з боку влади. Дослідницька група з університету Глазго стверджує, що мас-медіа «систематично організовані так, щоб представляти картинку світу, службову репродукцією відносин домінування, що існують в суспільстві». При цьому новини розглядаються як вибіркова інтерпретація подій.

Англійські дослідники, розглядаючи висвітлення кризових подій в пресі, вийшли на наступні дванадцять характеристик (вісім основних чинників і чотири, пов'язаних з культурою):

1. Частота — чим частіше частота події співпадає з частотою новин, тим більша вірогідність того, що подія розглядатиметься як новина.
2. Амплітуда — відповідний рівень, наприклад, насильство потрібне для того, щоб воно розглядалося як новина.
3. Неоднозначність — чим менша неоднозначність, тим більша вірогідність того, що подія буде відмічена.
4. Релевантність — подія повинна бути культурно релевантною, щоб бути відміченою як новина.
5. Збіг — чим подія більш очікувана, тим швидше вона стане новиною.
6. Коректуванням останніх двох чинників є несподіванка: для того, щоб стати новиною, подія повинна бути рідкісною і несподіваною.

7. Якщо подія стала новиною, вона залишатиметься новиною навіть при зниженні амплітуди.

Композиція — новини компонуються так, щоб створювати баланс між різними повідомленнями.

8. Багато з цих характеристик акцентує саме інформаційну асиметрію. Чотири чинники культурного порядку, які виділяють новину, такі:

- Елітні нації швидше стають предметом новин.
- Елітні шари суспільства швидше стають предметом новин.
 - Чим більше подія персоналізується, тим вища вірогідність для неї стати новиною.
 - Чим більше подія негативізована, тим вища вірогідність для неї стати новиною.

Телебачення має свої додаткові вимоги: подія повинна бути драматичною, привабливою, розважальною.

Зі всього цього видно розмежування між реальною подією і символічною новиною. Інформаційна асиметрія базується при цьому на можливості висвітлення події, виходячи з різних її аспектів, створюючи різні види новин. Наприклад, війна може інтерпретуватися або з патріотичних, або з домашніх, сімейних позицій. У першому випадку будуть сильніші офіційні джерела, в другому — неофіційні. Тому якраз асиметричність дозволяє якщо не перемагати сильного, то завдати йому серйозної шкоди, бо завжди знаходить слабкі місця в «обороні» ворога.

Непередбачуваний варіант поведінки істотно вражає співбесідника, краще фіксується в пам'яті. Л. Замятін згадував про різкий тон М. Тетчер на одній з бесід з М. Горбачовим: «Зараз вона нагадувала оскаженілого тигра, що захищає своє заповідне поле. Але, можливо, прем'єр просто перевтомилася, втратила контроль над собою, опинилася в полоні емоцій? Ні, звичайно. Пізніше помічник Тетчер Пауел в довірливій формі сказав

мені: «Наша леді розіграла бесіду саме так, як і хотіла її розіграти». Не сумніваюся: якби Тетчер не була крупним політичним діячем, вона цілком могла б стати актрисою». Втім, вона такою і була — в політиці. Все це говорить про активне використання саме інформаційної асиметрії, у тому числі і в міжнародних переговорах.

Особливістю справжніх новин є відповідна збалансованість, яка і знімає автоматизм сприйняття і збільшує довіру до інформаційного джерела. При цьому не відбувається порушення технологічності: наприклад, 70 % новин Бі-Бі-Сі — відображення подій, заздалегідь запланованих. Взагалі технологія створення новин полегшує ситуацію тим, що розміщує журналістів в місцях масового породження новин, наприклад в парламенті.

Новина — це тимчасове створення інформаційної асиметрії. Коли вона стає загальновідомою, новина наступного дня викреслює її.

Новини повинні відповідати вимогам не тільки каналу, але і конкретної комунікативної стратегії даного періоду. Так, в період виборів більше уваги приділяється не реальним обіцянкам кандидатів, а ситуації гонки між ними. Звідси з'являються різні метафори війни при описі цих ситуацій. Це також можна вважати непрямою вимогою телевізійного каналу, який потребує видовища, яким є ситуація гонки.

Слід додати також незвичне для нас правило, але стандартне для США: те, що говорить кандидат, ніколи не є першим вимовленням цих слів. Нормою стало обов'язкове попереднє тестування повідомлень. Створюються фокус-групи, в яких люди відзначають вподобані ними моменти: в результаті залишаються уривки, що отримали оцінки більше 80 за 100-бальною шкалою.

Якісно підготовлені інформаційні події мають більше шансів на тривале життя. Вони активно коментуються і переказуються, про що ми вже говорили вище.

Нік Арнольд побудував свою схему розвитку теми в ЗМІ:

- перші, уривчасті повідомлення про подію
- поява повноцінної новини
- додавання первинних коментарів авторів
- новина отримує розвиток
- вислів думок великих суспільних авторитетів
- перші аналітичні спроби осмислення проблеми, що приводять до

виникнення конфлікту

- розростання і поглиблення конфлікту
- спроба вироблення єдиного рішення
- єдине рішення озвучується визнаними суспільними авторитетами
- виробляється стереотип

На закінчення відзначимо ще один варіант дії на громадську думку — маніфестації. Маніфестація -журналісти -ЗМІ - масова аудиторія.

Можливість породження комунікативного простору при безлічі джерел визначається ступенем ефективності того або іншого джерела, якому вдається своїм повідомленням «перемогти» останні.

Розділ 2. Методичні рекомендації до підготовки практичних занять студентів з курсу «Сучасні комунікативні технології в соціальній сфері»

Практичні заняття з курсу «Сучасні комунікативні технології в соціальній сфері»

Практичне заняття №1 Тема: ОРГАНІЗАЦІЯ КОМУНІКАТИВНОГО ПРОСТОРУ

Практичне заняття № 1

Тема: ОРГАНІЗАЦІЯ КОМУНІКАТИВНОГО ПРОСТОРУ

Мета - надати інформацію студентам про провідні ідеї соціальної комунікації в працях дослідників.

ЗМІСТ ЗАНЯТТЯ

1. Завдання для теоретичної підготовки до заняття

1.Поняття технології. Соціальні технології.

- 2.Символічна організація комунікації
- 3.Візуальна організація комунікативного простору
- 4.Подієва організація і евенто-менеджмент
- 5.Міфологічна організація
- 6.Комунікативна організація

2.Аналіз і обговорення завдань, що виносяться на самостійне опрацювання.

- 1.Мета теорії соціальних комунікацій А. Соколова.
- 2.Погляд соціологів на теорію соціальної комунікації В. Конецької.
- 3.Теорія масової комунікації як підґрунтя для ідей Ф. Шаркова про соціальні комунікації.
- 14.Соціальна комунікації! як текстова діяльність у концепції Т. Дрідзе.

3.Завдання для практичної підготовки до заняття

- 1.Знайти схематичне зображення концепції соціальних комунікацій як метатеорії А. Соколова. Перемалювати (скопювати) і бути готовим на занятті здійснювати аналіз і критичну рефлексію моделі.
- 2.Обґрунтувати соціологічний підхід до аналізу ідей соціальної комунікації, залучаючи тлумачення В. Конецької.
- 3.Висловити думку щодо істинності твердження про те, що теорія масової комунікації може бути підґрунтям для ідей соціальної комунікації (ідеї Ф. Шаркова).

Література: 1,2,3,4.

Практичне заняття №2 Тема: КОМУНІКАЦІЙНІ МОДЕЛІ ТА ЇХ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ

Практичне заняття № 2

Тема: КОМУНІКАЦІЙНІ МОДЕЛІ ТА ЇХ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ

Мета - розширити знання студентів про комплексні моделі соціальних комунікацій.

ЗМІСТ ЗАНЯТТЯ

1. Завдання для теоретичної підготовки до заняття

1. Соціологічні й психологічні моделі комунікацій
2. Семіотичні моделі комунікації
3. Модель міфологічної комунікації
4. Модель аргументуючої комунікації
5. Модель іміджевої комунікації
6. Модель пропагандистської комунікації

2. Аналіз і обговорення завдань, що виносяться на самостійне опрацювання.

1. Комплексні моделі соціальної комунікації (Вашингтонський університет, США).
2. Соціальні комунікації як соціальна компетенція в концепції Р. Кемпбелла (США).
3. Теорія соціальних комунікацій Д. Тімлера у лікуванні дітей шкільного віку від алкогольної залежності (США).
4. Двоступенева модель комунікації. Спіраль мовчання. Модель дифузної теорії. Модель брамника. Модель "Структура новини"
5. Концепція соціальної комунікації в теорії Н. Палашева (Болгарія).

3. Завдання для практичної підготовки до заняття

1. Здійснити реферативний огляд основних праць дослідників кафедри мови й

слуху Вашингтонського університету.

2. Довести доцільність вивчення ідей соціальних комунікацій Д. Тімлера у лікуванні дітей шкільного віку від алкогольної залежності (США).

3. Разом з однокурсником підготувати презентацію Двоступенева модель комунікації. Спіраль мовчання. Модель дифузної теорії. Модель брамника. Модель "Структура новини"

4. Розтлумачити основні положення концепції соціальної комунікації в теорії Н. Палашева (Болгарія).

Література: 1,2,3,4.

Практичне заняття №3 Тема: КОМУНІКАТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ ПРОПАГАНДИ

Практичне заняття № 3

Тема: КОМУНІКАТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ ПРОПАГАНДИ

Мета – Ознайомити студентів з технологіями і методами пропаганди та прищепити навички здійснення аналізу соціальних комунікацій із позиції теорії інмутації О. Холода.

ЗМІСТ ЗАНЯТТЯ

1. Завдання для теоретичної підготовки до заняття

1. Пропагандистські комунікації: поняття, структура, функції

2. Моделі сучасної пропаганди

3. Пропагандистський аналіз

4. Технології і методи пропаганди

5. Пропагандистські кампанії. Промивання мозку.

2. Аналіз і обговорення завдань, що виносяться на самостійне опрацювання.

1. Специфіка соціальних комунікацій, що реалізуються в три етапи соціального інжинірингу в концепції О. Холода.

2. Ідентифікація соціальних комунікацій як перший етап соціального інжинірингу.

3. Моделювання соціальних комунікацій на другому етапі конструювання соціального інжинірингу.

4. Верифікація ідентифікованих моделей соціальних комунікацій у межах реалізації інструментарію соціального інжинірингу.

3. Завдання для практичної підготовки до заняття

1. Пояснити специфіку тлумачення соціальних комунікацій із позицій соціального інжинірингу в концепції О. Холода.

2. Навести 2 приклади ідентифікації соціальних комунікацій на першому етапі здійснення соціального інжинірингу.

3. Пояснити суть процесу моделювання соціальних комунікацій на другому етапі конструювання соціального інжинірингу.

4. Описати верифікацію однієї з ідентифікованих моделей соціальних комунікацій із позицій соціального інжинірингу.

Література: 1.2.3,4.

Практичне заняття №4 Тема: КОМУНІКАТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ В СФЕРІ ПАБЛІК РИЛЕЙШЕНЗ

Практичне заняття № 4

ТЕМА: КОМУНІКАТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ В СФЕРІ ПАБЛІК РИЛЕЙШЕНЗ

Мета – ознайомити студентів з особливостями менеджменту в галузі Паблік рилешнз та закріпити знання про трансгресивну тенденцію розвитку соціальних комунікацій у теорії В. Ільганаєвої.

ЗМІСТ ЗАНЯТТЯ

1. Завдання для теоретичної підготовки до заняття

1. Паблік рилешнз як комунікативна дисципліна: мета й завдання
2. Особливості менеджменту в галузі Паблік рилешнз
3. Формування та реалізація ПР-кампанії
4. Мас-медіа як основний інструмент ПР-кампанії: прес-конференція прес-реліз, листи в редакцію, виступи на радіо і телебаченні
5. Основні напрямки діяльності сучасного ПР
6. Трансгресивна тенденція розвитку соціальних комунікацій (підхід В. Ільганаєвої)

2. Аналіз і обговорення завдань, що виносяться на самостійне опрацювання.

1. Теорія соціальних комунікацій В. Ільганаєвої: перший рівень комунікаційного знання «Суспільство як комунікаційна єдність».
2. «Загальна теорія комунікації» на другому рівні комунікаційного знання в теорії соціальних комунікацій В. Ільганаєвої.
3. Соціальні комунікації як зміст третього рівня комунікаційного знання теорії соціальних комунікацій В. Ільганаєвої.
4. Трансгресивна тенденція розвитку соціальних комунікацій у теорії В. Ільганаєвої.

3.Завдання для практичної підготовки до заняття

- 1.Довести думку В. Ільганаєвої про те, що суспільство є комунікаційною єдністю.
- 2.Розтлумачити основні положення загальної теорії комунікації в трактовці В. Ільганаєвої .
- 3.Назвати 3-4 причини для того, щоб трактування соціальних комунікацій, здійснене В. Ільганаєвою, мало право бути включеним до наукової галузі «Соціальні комунікації».

Література: 1,2,3,4.

Практичне заняття №5 Тема: ІМІДЖЕВІ ТЕХНОЛОГІЇ

Практичне заняття № 5

Тема: ІМІДЖЕВІ ТЕХНОЛОГІЇ

Мета – ознайомити студентів з поняттям, типам іміджу та технології побудови іміджу і навчити студентів ідентифікувати сучасні тенденції розвитку наукової галузі «Соціальні комунікації», спираючись на автореферати докторських дисертацій із соціальних комунікацій.

ЗМІСТ ЗАНЯТТЯ

1. Завдання для теоретичної підготовки до заняття

- 1.Поняття іміджу.
- 2.Робота іміджмейкера
- 3.Типи іміджу. Технології побудови іміджу
- 4.Функції й інструментарій іміджу
- 5.Кінетичний і вербальний імідж.

2. Аналіз і обговорення завдань, що виносяться на самостійне опрацювання.

1. Сучасні тенденції розвитку наукової галузі «Соціальні комунікації», відбиті в дисертаціях докторів наук із соціальних комунікацій.
2. Методологічна тенденція розвитку наукової галузі «Соціальні комунікації».
3. Праксеологічна тенденція розвитку наукової галузі «Соціальні комунікації».
4. Розвиток наукової галузі «Соціальні комунікації»: синергічна тенденція.

3. Завдання для практичної підготовки до заняття

1. Знайти в інтернеті 2-3 тексти авторефератів дисертацій на здобуття вченого ступеня доктора наук із соціальних комунікацій, проаналізувати їх та виписати 3 основні ідеї, які захищали дисертанти.
2. Створити схему трьох тенденцій розвитку соціальних комунікацій в Україні та підібрати до кожної з тенденцій по 2-3 приклади (назви дисертацій і прізвища їхніх авторів).
3. Підготувати реферат на тему:
 1. Досягнення Вашингтонської школи соціальних комунікацій.
 2. Погляди на роль соціальної комунікації в теорії М. Піно та Н. Гонтье (Лісабонська школа).
 3. Теорія К. Крейга в межах Ванкуверської школи соціальних комунікацій.
 4. Вплив ідей Лісабонської школи на інституалізацію теорії соціальної комунікації.
 5. Основні школи соціальних комунікацій у Європі.
 6. Основні положення моделі соціальної комунікації болу в теорії К. Крейга (Канада) та ідеї розвитку соціальних комунікацій у Лісабонській школі

Література: 1,2,3,4.

СФЕРІ ПОЛІТИКИ

Практичне заняття № 6

Тема: Комунікативні технології

в сфері політики

МЕТА-ОЗНАЙОМИТИ СТУДЕНТІВ З КОМУНІКАТИВНИМИ ТЕХНОЛОГІЯМИ в сфері політики та розвитком соціальних комунікацій за кордоном

ЗМІСТ ЗАНЯТТЯ

1. Завдання для теоретичної підготовки до заняття

1. Популізм і лобіювання як політичні технології
2. Обмеження та протидія політичним маніпуляціям
3. Довіра до джерела як проблема політичної комунікації
4. Психологічна війна в політиці та основні прийоми її ведення
5. Регуляція масової політичної поведінки

2. Аналіз і обговорення завдань, що виносяться на самостійне опрацювання.

1. Причини зародження ідей і теорій соціальних комунікацій.
2. Роль папи Пія XI у становленні ідей соціальних комунікацій.
3. Концептуальні підходи до вивчення соціальних комунікацій (симвінтерна, структурна, функціоналістська концепції).

3. Завдання для практичної підготовки до заняття

1. Проаналізувати доступні джерела з історії соціальних комунікацій і виокремити причини виникнення соціальних комунікацій як наукової галузі в Україні.
2. Знайти в мережі інформацію про «Іпіег Мігійса» - декрет Другого Ватиканського собору Католицької церкви, присвячений засобам масової комунікації.

3. Підготувати доповідь про концептуальні підходи до вивчення соціальних комунікацій, детально описавши симвінтерну, структурну, функціоналістську концепції розвитку соціальних комунікацій (див. Холод О. М. Соціальні комунікації: соціо- та психолінгвістичний аналіз. - Львів: ПАІС, 2011. - 288 с.).

4. Підготувати реферат на тему:

1. Церква й соціальні комунікації.

2. Роль папства в становленні соціальних комунікацій.

3. Соціальні комунікації в медицині.

4. Соціальні комунікації в мобільному зв'язку.

5. Соціальнокомунікаційна модель болю в теорії К. Крейга (Ванкуверська школа соціальних комунікацій, Канада).

Література: 1,2,3,4.

Практичне заняття №7 Тема: ВИБОРЧІ КОМУНІКАТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ

Практичне заняття № 7

ТЕМА: ВИБОРЧІ КОМУНІКАТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ

Мета- ознайомити студентів з комунікативними основами сучасних виборчих кампаній та теоріями соціальних комунікацій А. Соколова (як метатеорія), В. Конецької, Ф. Шаркова й Т. Дрідзе, О. Холода

ЗМІСТ ЗАНЯТТЯ

1. Завдання для теоретичної підготовки до заняття

1. Комуникативна основа сучасних виборчих кампаній
2. Стратегія і тактика виборчої кампанії
3. Фактори формування іміджу в рамках виборчої кампанії
4. Політичний перформанс
5. Програма кандидата

2. Аналіз і обговорення завдань, що виносяться на самостійне опрацювання.

1. Метатеорія соціальних комунікацій А. Соколова.
2. Погляд соціологів на теорію соціальної комунікації В. Конецької.
3. Теорія масової комунікації як підґрунтя для ідей Ф. Шаркова про соціальні комунікації.
4. Соціальна комунікація як текстова діяльність у концепції Т. Дрідзе. Зробити копію схеми, яка відбиває метатеорію соціальних комунікацій у концепції А. Соколова, і письмово пояснити схему.
5. Довести думку про те, що словосполучення «соціальні комунікації» доречно вживати в множині. Під час підготовки до відповіді слід використовувати концепції В. Конецької (Росія), В. Різуна, О. Холода (Україна).
6. Разом з іншим студентом магістратури підготувати дискусію про погляди Ф. Шаркова на особливості формування й інституалізації соціальних комунікацій.

3. Завдання для практичної підготовки до заняття

1. Основи теорії соціальних комунікацій у працях А. В. Соколова.
2. Соціологія й соціальна комунікація в Росії.
3. Місце соціальних комунікацій у системі наукових знань Росії, України та Польщі.
4. Ідеї вчень про масову комунікацію як базові для формування теорії

соціальних
комунікацій.

5. Теорія семіосоціопсихології Т. Дрідзе.

6. Основні тенденції розвитку теорії соціальних комунікацій
із позицій соціального інжинірингу (В. Різун, Г. Почепцов, О. Холод)

7. Концептуальні погляди В. Різуна на соціальні комунікації як інструмент
соціального інжинірингу.

8. Теорія комунікаційного та соціального інжинірингу й соціальні комунікації з
позицій Г. Почепцова.

9. Основні тенденції розвитку соціальних комунікацій у теорії комтеки
О. Холода.

10. Підготувати реферат на тему:

1. Теорія соціальних комунікацій у працях Київської школи соціальних
комунікацій як концепція соціального інжинірингу.

2. Провідні положення підходу В. Різуна в аналізі соціальних комунікацій.

3. Ідеї соціального та комунікаційного інжинірингу з позицій Г. Почепцова.

4. Теорія комунікаційних технологій О. Холода та її роль у становленні ідей

5. Київської школи соціальних комунікацій.

6. Розкрити суть діяльності В. Різуна й ролі його ідей у становленні наукової
галузі «Соціальні комунікації» в Україні.

7. Підготувати дискусію про теорію комтеки О. Холода та її роль у розвитку
теорії соціальних комунікацій.

Література: 1,2,3,4.

Практичне заняття №8 Тема: КРИЗОВІ КОМУНІКАЦІЇ

Практичне заняття № 8

Тема: Кризові комунікації

Мета-ознайомити студентів з особливостями кризових комунікацій та сучасними теоріями соціальних комунікацій **Ю. ПОДГУРЕЦЬКИ ТА Т. ГОБАНА-КЛАСА (ПОЛЬЩА)**

ЗМІСТ ЗАНЯТТЯ

1. Завдання для теоретичної підготовки до заняття

- 1.Особливості кризових комунікацій. Типологія криз.
- 2.Управління в умовах криз (кризовий менеджмент)
- 3.Боротьба з чутками. Робота спіндоктора.

2.Аналіз і обговорення завдань, що виносяться на самостійне опрацювання.

- 1.Соціальна комунікація як інтердисциплінарна сфера знань у теорії Ю. Подгурецьки.
- 2.Детермінанти соціальної комунікації.
- 3.Психологічні аспекти соціальної комунікації.
- 4.Соціальні комунікації з позицій теорій медіа й масової комунікації в трактовці Т. Гобана-Класа.
- 5.Теорії дифузії інновацій.
- 6.Теорія Д. Лернера.
- 7.Теорія В. Шрамма.
- 8.Специфіка аналізу соціальних комунікацій у теорії інмутації О. Холода.
- 9.Підготувати доповідь на тему «Суспільство як комунікаційна єдність», застосовуючи положення теорії В. Ільганаєвої.
- 10.Розтлумачити положення В. Ільганаєвої про загальну теорію комунікації.
- 11.Навести приклади реалізації комунікаційного знання в теорії соціальних

комунікацій В. Ільганаєвої.

12. Порівняти теорію соціальних комунікацій В. Ільганаєвої з теорією соціальних комунікацій В. Різуна.

3. Завдання для практичної підготовки до заняття

1. Детермінанти соціальної комунікації у вченні Ю. Подгурецьки.

2. Соціальна комунікація в психологічній концепції Ю. Подгурецьки.

3. Основні положення теорії дифузії інновацій як стартові для формування соціальних комунікацій.

4. Ідеї аналізу масових комунікацій як соціальних комунікацій у теоріях Д. Лернера та В. Шрамма.

5. Трактовка Т. Гобаном-Класом специфіки масових комунікацій як предтеча формування ідей соціальних комунікацій.

6. Концепція соціального інжинірингу в працях О. Холода.

7. Підготувати реферат на тему:

1. Теорія інмутації як підґрунтя для вивчення соціальних комунікацій.

2. Метатеорія маніпуляції в межах теорії соціальних комунікацій.

3. Ідентифікація, моделювання й верифікація як три етапи теорії соціального інжинірингу в межах соціальних комунікацій.

4. Теорія соціальних комунікацій В. Ільганаєвої.

5. Особливості положень «Загальної теорії комунікації» на другому рівні комунікаційного знання в теорії соціальних комунікацій В. Ільганаєвої.

6. Трансгресивність як тенденція сучасних теорій соціальних комунікацій (із залученням теорії соціальних комунікацій В. Ільганаєвої).

Література: 1,2,3,4.

Список використаної та рекомендованої літератури

Основна

1. Зражевська Н. І. Комунікаційні технології: лекції / Н. І. Зражевська. Черкаси: Брама-Україна, 2010. 224 с.
2. Холод Олександр. Соціальні комунікації: соціо- і психолінгвістичний аналіз: навч. посіб. [2-е вид., доп. і випр.]. К. : Київський міжнародний університет; Українська асоціація психолінгвістів, 2010. 350 с.
3. Холод О. М. Комунікаційні технології : підручник. К. : КиМУ, 2011. 313 с.
4. Холод О. Соціальні комунікації: тенденції розвитку : Навч. посіб. 2-ге вид., перероб. й доп. К. : Видавництво «Білий Тигр», 2018. 370 с.
[Електронний ресурс]. – Режим доступу :
<http://lib.pnu.edu.ua:8080/bitstream/123456789/4189/1/Холод%20О.М.%20Соц.%20ком.%20тенд.%20розвитку.PDF> (дата звернення – 29.08.2021).

Додаткова

1. Джеймс Лалл. Мас-меді, комунікація, культура. Глобальний підхід. К., 2002. 264 с.
2. Зернецька О.В. Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародні відносини. К.: Освіта, 1999. 351 с.
3. Іванов В. Ф. Соціологія масової комунікації: Навчальний посібник. – К.: Центр вільної преси, 1999. 212 с.
4. Королько В.Г. Паблік рілейшнз. Наукові основи, методика, практика. К., Скарби, 2001. 400 с.