

ЭЛЕКТРОННЫЙ УЧЕБНИК ДЛЯ ДО

**«Основы теории коммуникации»**

(для студентов специальности «Связи с общественностью»)

Авторы:

Шпаковская С.В., к. и. н., доцент;

Шпаковский В.О., к. и. н., доцент

Кафедра «Коммуникационный менеджмент»

Пензенского государственного университета

# «ОСНОВЫ ТЕОРИИ КОММУНИКАЦИИ» ДЛЯ СТУДЕНТОВ СПЕЦИАЛЬНОСТИ «СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»

## ВВЕДЕНИЕ

В современных условиях резко изменилось отношение к коммуникации, т.е. информационной связи в человеческом обществе. Система иерархической коммуникации, в которой главным компонентом был приказ, меняется на систему демократической коммуникации, основой которой является убеждение, диалогичность, опора на собственное решение. Перед обществом возникает задача объединить консенсуса между различными социальными группами имеющими разный уровень информированности, с присущим только им поведением и характерными особенностями коммуникаций. И реклама, и «паблик рилейшнз» (связи с общественностью) и бизнес внезапно ощутили отсутствие «поддерживающей» их дисциплины, способной обобщить их отдельные практические и теоретические положений. Такой объединяющей дисциплиной и является «теория коммуникации».

### **Цели и задачи курса.**

- В результате изучения данного курса студент должен знать исторические вехи возникновения коммуникации, существующие модели и виды, содержание, роль и значение коммуникаций для СО;

- студент должен уметь пользоваться основными понятиями данной дисциплины, владеть приемами коммуникации и уметь применять их на практике, а также углублять полученные знания посредством собственных наблюдений.

## Глава 1. Исторические вехи развития коммуникации

Исторический возраст коммуникации равен истории человеческого общества. Речь - жесты и звуки в общении, рисунки на стенах древних пещер - вот свидетельства того, как наши далекие пещерные предки уже имели определенный уровень коммуникации, возводившей им контактировать друг с другом, передавать и хранить информацию, обратившись не столько к скучным учебникам, сколько к такому художественному произведению, как серия романов английской писательницы Джин М.Ауэл: "Клан пещерного медведя", "Долина лошадей", "Охотники на мамонтов", "Очаг мамонта", "Путь через равнину", написанных на основании самых последних данных

археологии и антропологии, и вы весьма наглядно сможете представить себе роль коммуникации в первобытном обществе.

В древневосточных цивилизациях, возникший в долинах разливающихся рек, где проведение дополнительных ирригационных работ обеспечивало населению высокие урожаи уже 14-12 тыс. лет до нашей эры было создано идеографическое письмо, а создание материала для письма - папирус, обожженная глина - и первые формы коммуникаций, на носителях. В государстве Тиуантинсуйю (современное Перу) древние инки владели умением передавать информация (в основном это были числительные и определители исчисляемого) при помощи разнообразной формы узелков, завязывавшихся на шнурах различной длины, толщины и цвета. Абстрактные понятия передать так было нельзя, но вот вести учет и контроль населения, а также всего того, что производилось в стране, было довольно-таки легко.

Разумеется, использование материала для письма определялось естественно-географическими факторами. В Египте был папирус - род тростника, который выделывали и превращали в подобие бумаги, поэтому писали на нем, хотя наиболее важные тексты выбивали на граните и даже диабазе, а также на оштукатуренных стенах гробниц. В Вавилонии много глины и именно поэтому основным носителем письменной информации здесь стала обожженная на огне глиняная табличка. Индейцы Северной Америки - жители прерий, писали на лошадиной шкуре, тогда как индейцы Центральной Америки: ацтеки и майя на выделанных листах фикуса и, разумеется, также на стенах своих монументальных сооружений. Дощечки, покрытые воском, были в ходу в Древней Греции и Риме, а вот в Пергаме использовалась выделанная телячья кожа, откуда и пошла ее название. Жители острова Пасхи тоже использовали деревянные дощечки из пальмового дерева, но воском их не покрывали, а выцарапывали надписи при помощи акульего зуба. Интересно, что некоторые из их текстов носят прямо-таки "библейский" характер. Например, расшифрованная надпись на одной из этих табличек гласит: "Все рыбы соединились со всеми птицами, и так появился мировой свет".

Возникновение сначала финикийского, а затем и греческого алфавита понизили социальную планку грамотности: теперь ей могли овладеть и простые люди. И хотя в Средние века грамотность на долгий период времени опять сделалась уделом лишь избранных - в основном это были служители церкви, - письменная речь продолжала совершенствоваться и развиваться.

О роли книгопечатания в распространении информации лучше всего прочитать повести английского писателя Джеффри Триза "Холмы

Варны", вторую часть диалогии, причем первая ее часть - "Фиалковый венец" также весьма поучительна с точки зрения знакомства с особенностями передачи общественно полезной информации в античное время в Греции. В Китае книги издавались с VIII в., однако печатались они с резных деревянных досок, тогда как Европа в XVI в. перешла на металлический литой шрифт, удешевивший процесс книгопечатания. Книги, первые газеты, журналы, листовки - все это способствовало демократизации письменной коммуникации, вовлечению в неё все большего числа людей, представляющих самые различные социальные слои.

Заметим, что история коммуникаций это ещё и развитие их технического обеспечения. Сначала это были знаки на земле и на стенах пещер, затем на папирусе и т.д. Однако передать информацию на расстояние было достаточно сложно: крик, свист, барабанный бой, размахивание факелами, горящие вышки на границе, пускание дымов, солнечные зайчики - все это древние средства при помощи которых наши предки пытались передавать свои первые сообщения. Был разработан даже оптический телеграф, сложности, в работе которого очень хорошо показал А.Дюма в своем романе "Граф Монте-Кристо". Когда в середине XIX в. в практику коммуникаций вошел электрический телеграф, это означало настоящую революцию в передаче информации: теперь никакая погода не могла этому помешать! Опираясь на информацию, переданную по телеграфу, значительно более оперативными стали газеты. Политики могли откликаться на события, сообщения о которых передавались им со скоростью света. Бизнесмены получили возможность совершать свои сделки по всему земному шару, лишь бы там был телеграф.

Конец XIX - начало XX вв. были ознаменованы открытием радиосвязи, уже через двадцать лет достигшей уровня коммерческого вещания. Причем если в начале по радио передавались те же самые точки и тире азбуки Морзе, что и по телеграфу, то уже в 1920 г. были организованы первые передачи для публики компаниями "Маркони" в Великобритании и "Вестингауз" в США. Тогда же начался и золотой век кино, интерес к которому захватил все слои общества. Естественно, что информированность людей, глядевших на экраны, значительно возросла. Появилась возможность манипулировать созданием людей посредством создания кинокартин определенной направленности. Например, в 1929 г. в Германии судили советский художественный фильм "Броненосец "Потемкин". Судили как фильм, который может вызвать резкое усиления социальной напряженности! Уже в конце 20-ых годов по радио начали упоминать имена спонсоров тех или иных передач, широкое распространение приобрела и радиореклама, которую затем, уже в 30-ые годы XX в. дополнила реклама телевизионная. В 1935 году первые телевизоры собирались из наборов, вроде наших

современных детских конструкторов, причем это мог сделать даже обыкновенный радиолюбитель! Уже в 1936 г. британская камера "Эмитрон" позволило вести выездные телепередачи, а спустя всего лишь десять лет появится и первый электроламповый компьютер ЭНИАК. Год спустя свет увидел фотоаппарат "Полароид", позволявший получать моментальные печатные фотоизображения. Оптические волокна, кардинально улучшившие связь в 70-ые годы прошлого века, были изобретены еще раньше - в 1955 г.

Радио и ТВ сразу же начали использоваться для политической пропаганды и оболванивания масс. О силе воздействия радио говорит хотя бы такой, ставший классическим, пример - возникновение паники в ходе переданной американскими радиостанциями инсценировки романа Г.Уэллса "Война миров", поставленной в 1937 г. Многие американцы тогда подумали, что вторжение марсиан началось на самом деле и... это стоило США немалых потерянных денежных средств и даже человеческих жизней, настолько неуправляемой была тогда паника!

В США первая телепередача была осуществлена в 1939 году, а период его бурного развития телевидения начался после Второй мировой войны. Прошло всего лишь немногим более полувека и ТВ стало важнейшим фактором информационной коммуникации на планете, а просмотры передач в семейном кругу едва ли не самой популярной во всем мире формой общения и отдыха. Благодаря встроенному в каждый телевизор на Западе прибору отмечающего какой канал ТВ-станций включен непосредственно в данную минуту, стало возможным отслеживать наиболее популярные телепередачи, программы и производящие их компании, а также устанавливать рейтинги "посещения телеэкрана". Все это, естественно, тут же было использовано для трансляции рекламы в наиболее выгодное, с точки зрения массового просмотра передач, время и, понятно, что цена этого времени сегодня резко отличается от цены рекламы на малопосещаемых каналах. Отсюда - борьба за зрителя и потакание его вкусам. Если раньше говорили, что каждый народ достоин своего правителя, то сегодня не будет преувеличением сказать, что каждый народ достоин того, что ему показывают по телевидению!

В 1975 году в продажу поступил первый малогабаритный персональный компьютер "Эппл" и это в свою очередь ознаменовало начало новой эры в истории человечества. С созданием ПК появилась возможность эффективно трудиться дома, осуществлять управление на расстоянии, хранить огромные объемы информации в компактной форме.

В современном обществе XXI в. жизнь без компьютера уже не мыслима. Это и глобальная связующая сеть Интернет, и массовый

компьютеризированный досуг и принципиально новые, индивидуализированные СМИ, поскольку каждый желающий, имея компьютер и доступ в Сеть, может без особого труда создавать собственные газеты и журналы и даже предлагать их массовой аудитории.

Вот почему рубеж XX и XXI в. определяется сегодня, как вступление экономически развитых стран в информационное общество. Для них характерен выход на первые позиции в мире по количеству людей занятых уже не на производстве и не в обслуживании, а в сфере обработки информации при одновременном резком увеличении объема продажи информационных продуктов.

Россия, несмотря на специфические трудности пореформенного периода и особенности менталитета её населения, также весьма успешно продвигается по этому пути. Впрочем, если дело пойдет и дальше с такими же темпами, то поголовной компьютеризации нам придется ждать 100 лет - время за которое наша страна безнадежно отстанет от ведущих в этой области стран мира. В настоящее время Россия находится в четвертом десятке стран мира по количеству информационных носителей на душу населения, что говорит о значительности отставания от ведущих стран-лидеров. В тех же США компьютером владеет каждый третий и примерно также обстоит дело с телефонизацией населения.

Вот почему нужно не только быстрее развивать экономику, но и создать условия изменяющие психологию людей, которые должны мыслить адекватно новым условиям, а не цепляться на безнадежно устаревшие предрассудки и догмы.

С другой стороны всеобщая компьютеризации нашей жизни повышает степень зависимости человека от машин, что может иметь, и уже имеет, весьма неблагоприятные последствия. Впрочем, лучше всего об этом написал американский писатель Курт Воннегут в своем романе "Утопия-14", который вам очень желательно было бы прочитать, помимо данного учебника!

## Глава 2. Коммуникация как процесс

Коммуникация это связь, а раз существует связь, то значит есть и объекты этой связи. То есть вступая в коммуникацию и люди, и животные (хотя последние в неразумной форме), обмениваются друг с

другой какой-то полезной информацией. Коммуникационными партнерами однако могут быть не только какие-то конкретные люди, но и общности людей, созданные ими организации, поселения и даже целые государства.

Что же касается самого предмета обмена, т.е. информации, то это могут быть различного рода сигналы, сведения, сообщения, образы.

Информации нет, когда ситуация полностью предсказуема, т.е. никаких новых сведений не поступает. Любая информация вносит в жизнь человека элементы неопределенности, поэтому, чем больше информации, тем неопределеннее и... интереснее жизнь человека. Чтобы лучше объяснить это рассмотрим несколько примеров. Допустим, что вы никогда ничего не слышали про авокадо и не представляете, как оно выглядит. Естественно, что вам не придет в голову думать о том, чтобы его съесть, так как нельзя желать съесть того, что реально для вас не существует. Но вот вы прочитали про авокадо в книге. Естественно, что увидев его на прилавке магазина вы можете подумать о том, что было бы неплохо его попробовать.

Или другой пример. Вы ничего не знали про Африку, да и вообще околица вашей деревни представлялась вам концом света. Правда, в настоящее время таким деревень, наверно, уже и не осталось, однако на Севере есть немало чумов, дети из которых до своей первой поездки в школу-интернат дальше нескольких километров от него не отходили и даже дома, построенные из дерева и камня, видели только на картинках из книг (да и то не все!).

Но будучи перевезенными на "большую землю" вертолетами, они получают новую информацию, узнают о новых реальностях и степень неопределенности в их жизнь растет. Раньше они так бы и коротали свою жизнь возле отцовского чума, не удаляясь от него дальше известных им мест оленьих перекочевок, а теперь, в принципе, каждый из этих ребят может купить билет и поехать в качестве туриста в ту же Африку. То есть информативность порождает вариативность поведения, вот почему, кстати, демократическое общество оказывается в лучшем положении, нежели тоталитарное. Например, граждане СССР периода тоталитаризма знали про ту же Африку, однако, поехать туда не могли и вынуждены были довольствоваться выдаваемой им официальными СМИ информацией: «В Африке расисты, в Африке плохие белые угнетают хороших черных». Имея же доступ к различным информационным источникам, а главное - возможность побывать там, где хочется, люди из демократических стран могли иметь по этому поводу куда более объективную точку зрения и соответственно ей поступать! Вот почему демократическое общество еще и более информативно, нежели тоталитарное.

Существует множество научных теорий и моделей коммуникации, т.е. передачи информации от одного объекта к другому. В первую очередь нужно выделить теорию коммуникаций К.Шеннона и У.Ивера, вошедшую в научный оборот в 1949 г., в соответствии с которой коммуникация представляет собой простой линейный процесс. Сегодня она рассматривается для технических и социальных, т.е. общественных систем как самая простая и общая. В ней присутствуют следующие участники процесса: ИСТОЧНИК ИНФОРМАЦИИ - ПЕРЕДАТЧИК ИНФОРМАЦИИ - КАНАЛ РАСПРОСТРАНЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ - СИГНАЛЫ, НЕСУЩИЕ ИНФОРМАЦИЮ - Приемник ИНФОРМАЦИИ - ПОЛУЧАТЕЛЬ ИНФОРМАЦИИ. В процессе передачи информации передающими устройствами информация кодируется в форму облегчающую её передачу: речь записывается, изображение снимается на видеокамеру и т.д. Получатель информации декодирует, т.е. расшифровывает сообщение. Он читает своими глазами текст, рассматривает изображение на телеэкране, причем в мозгу его при этом происходит формирование мыслеобразов, слушает (с там же эффектом) передачу по радио.

Любой канал информации обладает конечной пропускной способностью, поэтому если попытаться пропустить через него больше допустимой величины, то качество передачи и приема значительно ухудшится из-за различного рода помех или так называемых "шумов". Примером может служить банальная зарисовка из жизни: вы собираетесь на дискотеку, причем в комнате включен телевизор. Вы думаете о том, как лучше всего одеться, но при этом вас также интересует и то, о чем идет речь в телепередаче. Естественно, что канал вашего восприятия при этом перегружен и вы воспринимаете лишь обрывки того, что там говорят. На этой особенности восприятия человеческого мозга, кстати, основаны и все трюки, которые проделываются фокусниками. Они хорошо знают, что нетренированный человек не может уследить одновременно за двумя действиями или движениями и, соответственно, этим пользуются!

В процессе передачи и приема информации встречаются самые различные барьеры, мешающие 100% коммуникации:

- технические, связанные с качеством техники;
- географические, связанные с ослаблением сигнала, проходящего над поверхностью Земли;
- исторические - чем дальше от нас событие во времени, тем сложнее понять действия его участников и окружающую их обстановку;



- ведомственные ограничения, налагаемые на распространения информации;
- тоже ограничение, но осуществляемые в интересах государства и частных лиц;
- экономические: нет денег, чтобы купить информацию;
- социо-культурные: нет потребности получать информацию;
- языковые различия - отсутствие знания иностранного языка;
- культурно-национальная специфика, связанная с различными взглядами на один и тот же предмет у разных народов, что является результатом воспитания и проживания в разной естественно-географической и культурной среде.

В целом модель коммуникационного процесса может быть представлена в виде следующей схемы:



А вот что столь же схематично представляют собой источник сообщения, кодирование, собственно сообщение и его декодирование:

**Отправитель (источник) сообщения**



**Кодирование**



**Сообщение**



**Декодирование**





В конце цепочки передачи информации всегда стоит ее получатель.

Таким образом, отправитель или источник сообщения является центральным субъектом инициирующим коммуникационный процесс, причем источником сообщения (информации) может быть политик, публично выступающий с речью, организация, распространяющая пресс-релиз или устраивающая конференцию, презентацию и пр.

Факторы, повышающие значимость информации:

- статус, квалификация информатора;
- общая ситуация, тема сообщения, время ее обнародования.

**Кодирование** - это перевод на язык коммуникации идей, замыслов отправителя. Например, написанная спичрайтером речь политического деятеля, может пойти в СМИ в виде пресс-релиза, последний может быть с учетом ментальности читателей отредактирован редактором газеты.

Вывод: идею, которую изначально имел в виду политик, трижды перейдет по цепочке: спичрайтер, пресс-секретарь, редактор. Эти три человека являются в этом примере кодировщиками.

Код - это система правил, по которым осуществляется функционирование языка. Коды способствуют трансформации субстанции сообщений, их передаче или консервации и хранению в зависимости от различных ситуаций и условий. Рассматривая систему кодов массовой коммуникации, можно выделить три вида кодов: коды, используемые при переходе от реальности к изображению; коды при переходе от реальности к языку; коды при переходе от изображения к языку. С кодами тесно связаны контексты, т.е. системы, в определенной мере обуславливающие ту или иную организацию текста сообщения. Контексты могут быть социальными, историческими, библиографическими, художественными и т.п. Их связь с текстом - непосредственная и опосредованная.

## **Сообщение.**

Сообщение можно определить как упорядоченное множество элементов восприятия, взятых из контекста и объединенных в определенную структуру. К сообщению могут относиться вербальные и невербальные элементы и структуры. Оно может быть фиксированным, регистрированным, консервированным, тиражированным.

Главная характеристика сообщения - его избыточность - как мера понятности. Она равна величине относительного превышения реального числа знаков в сообщении над тем числом, которое является, безусловно, необходимым для передачи того же количества информации. Для наиболее банального сообщения избыточность имеет максимальное значение, для оригинального - нулевое.

Сообщение можно сделать с помощью различных средств коммуникации: выступления, газеты, пресс-релиза, пресс конференции, радиорепортажа, телевыступления, встречи с глазу на глаз.

Эффективность сообщения зависит не только от содержания самого сообщения, но и от того:

- кто его сделал
- как оно было сделано
- где и каким образом
- насколько аргументировано, убедительно
- невербальных компонентов общения: выражения лица, манере поведения, находчивости и др.

**Декодирование** - это расшифровка (дешифровка) сообщения.

Факторы эффективности дешифровки зависят от:

- перевода его на язык общеизвестных терминов
- от понимания смысла сообщения
- стереотипов мышления
- предвзятости мнения
- символов
- семантики
- давления группы, к которой принадлежит дешифровщик

- создаваемых на пути сообщения коммуникационных барьеров
- СМИ и др.

### **Получатель (адресат) сообщения.**

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

Сообщение может привести к нескольким различным последствиям:

- изменить установки
- кристаллизовать установки
- вызвать сомнения
- не вызвать никаких последствий

Получение и адекватное считывание и интерпретация информации предполагает определенные навыки коммуникаторов:

- умение быстро определять примененные коды;
- умение определять тематику информации по ключевым словам; умение адекватно понимать сообщение и предвосхищать его развитие во времени;
- умение нивелировать смысловые лакуны (пропуски), восстанавливая содержание сообщения;
- умение верно интерпретировать дискурс (замысел) сообщения.

Коммуникаторам важно учитывать по каналам обратной связи реакцию получателя и в зависимости от этого корректировать коммуникационный процесс.

### **Содержание взаимоотношений.**

Коммуникация осуществляется при помощи определенных личностных отношений, сложившихся между коммуникаторами.

По утверждению ученых, коммуникативные взаимоотношения строятся на четырех основных принципах:

- эмоциональных чувствах, холодных расчетах и формализме

- интимности и схожести
- непосредственности и симпатии
- доминировании - подчиненности

Разумеется, все это не может не влиять на процесс коммуникации.

### **Социальное окружение.**

На коммуникацию влияет и социальное окружение коммуникатора. Это и семья, организация, учреждение, разного рода коллективы и общественные формирования – все это и ее потребители и одновременно производители и продукты коммуникации.

Вывод: составные части коммуникативной модели просты. Они строятся на здравом смысле и всегда остаются устойчивыми, какие бы новые технические средства информации мы не использовали: коммуникацию организуют и иницируют люди и делают это ради людей!

Из этого, кстати, вытекает и гуманитарное, то есть направленное непосредственно на человека, изображение структуры процесса коммуникации сделанное ученым Г. Лассуэллом, выделившим пять наиболее значимых его компонентов:

"Кто говорит?- Что говорит? - Кому? - По какому каналу? - С каким эффектом?"

Важнейшим условием эффективной коммуникации является достижение максимального совпадения принятого сообщения с посланным, то есть исключения явлений типа "испорченный телефон".

Важным условием для того, чтобы избежать подобных проблем, является выбор соответствующих вашим целям средств коммуникации, которых обычно выделяется три:

- презентационные - голос, лицо, тело человека, т.е. средства данные ему от природы;
- репрезентационные - искусственные средства типа книг, картин, фотографий, плакатов и т.д.;
- технические - радио, телеграф, телефон, телевизор и другие электронные и механические средства.

Модель средств коммуникации может быть легко представлена в виде звезды:



При этом более образованные люди предпочитают средства коммуникации, активирующие их собственное мышление, тогда как примитивные, низкоорганизованные существа, с невысоким уровнем образования и интеллекта - визуальные и электронные средства, отличающиеся красочностью и яркостью изображения. Отсюда, кстати, и родилась поговорка, что "красненькое и блестящее любят дурачки".

На первом уровне коммуникации люди используют все то, что дано им от природы; на втором - дополняют свои природные качества техническими и репрезентационными, повышая тем самым эффективность передачи распространяемой ими информации и облегчая процесс ее декодирования.

Естественно, что на процесс приема и передачи информации сильнейшее воздействие оказывает социальная среда - то социальное окружение, в котором находятся люди, вступающие между собой в коммуникационный процесс и которая отвечает за их ценностную ориентацию.

Здесь необходимо помнить, что все социальные системы можно разделить на:

- жесткие и закрытые;
- мягкие и открытые;
- промежуточные варианты между первыми двумя.

Российский ученый И.П.Яковлев указывает, что для жестких и закрытых систем характерны: авторитарно-тоталитарная форма власти, монопольный контроль за собственностью и информацией. Такая система осуществляет строго дозированный выход и прием информации, засекречивая свою деятельность и не пропуская опасную для нее информацию. С определенной степенью различий к таким

системам можно отнести криминальные структуры всех видов - от коммерческих до террористических, военно-силовые структуры, монополистические бизнес-структуры, государства с авторитарно-тоталитарными формами власти.

Подобные системы ведут жесткую пропаганду своих достоинств, отбивая все попытки раскрыть их недостатки. Они создают вокруг себя соответствующую социальную среду из своих сторонников и обманутых групп общественности. В советском обществе, особенно в 1930-х годах, это была среда культа системы и вождя, враждебная как капиталистическим странам, так и внутренней оппозиции.

В российском обществе 1990-х годов возникла криминальная среда, негативно влиявшая на экономику, политику и культуру всего населения. Борьба с конкурентами в политике и бизнесе приобрела формы войн вплоть до физического уничтожения. Свобода информации резко сужалась, особенно в период выборов. ПР-деятельность, реклама, маркетинг велись преимущественно в одностороннем информационно-пропагандистском плане.

В то же время наличие элементов мягкой демократической среды способствует появлению интерактивных, симметричных моделей коммуникации. Для их развития необходимо опираться на другой тип (мягкий и открытый) социальной системы среды.

Что же касается художественного отображения полного контроля за информацией в тоталитарном, жестко организованном обществе, то лучше всего оно было описано английским писателем Джорджем Оруэллом в его знаменитом романе-дистопии (антиутопии) "1984", который всем будущим специалистам в области коммуникации нужно прочитать обязательно.

Еще одним произведением художественного жанра, затрагивающим интересную проблему роли коммуникаций в жизни общества, является роман Александра Мирера "У меня девять жизней...". Роман принадлежит к жанру НФ, однако по глубине затрагиваемых в нем проблем это едва ли не лучшее произведение по этой теме в нашей стране! Дело в том, что А.Мирер одним из первых затронул тему крушения цивилизации в результате разрушения ее управляющих информационных сетей и, разве не ЧП чуть ли не "вселенского" масштаба случилось именно у нас в России, когда в результате пожара на Останкинской телебашне люди лишились столь привычных для них и любимых телесериалов? Естественно, что настоящий специалист должен быть знаком и с литературно-художественной точкой зрения на подобные явления, так как бывало уже не один раз, что самые невероятные предвидения писателей-



фантастов оправдывались уже при жизни тех, кто до этого не верил им даже на полслова!

### Глава 3. Основные теории коммуникации

Любая теория объясняет реальность и предлагает определенное видение явлений и действий в соответствии с этим пониманием. Так, мы все видим собственными глазами, что земля плоская и что солнце движется над ней по дуге изменяющегося радиуса: летом он больше, зимой - меньше. Это очевидно, но мы знаем, что реально это не так, поскольку существует теория, объясняющая эту очевидную вещь совершенно иначе, а главное - эта теория проверяема. Коммуникационные теории, которых достаточно много, изучаются специальной наукой - коммуникологией, причем, как и у большинства наук связанных с изучением человека и общества, у коммуникологии немало проблем.

Одной из трудных задач в изучении существующих теорий коммуникации является отсутствие их четкой классификации.

Например, известный специалист в области коммуникаций Г.Г. Почепцов приводит 25 моделей коммуникации 25 авторов, причем некоторые из них даже не употребляли в своих работах слово "коммуникация" и тем не менее изучали именно ее. Эти 25 моделей в свою очередь кем-то из исследователей дополнялись или углублялись, так что в реальности их имеется еще больше, включая и такие, что взаимоисключают друг друга.

Изучать их все - дело сугубого специалиста, поэтому есть смысл попытаться все эти теории хотя бы как-то объединить. В этом случае мы можем выделить в них четыре основных направления:

Первое рассматривает коммуникацию как процесс и сюда мы отнесем всевозможные "кибернетические" теории и информационно-процессные.

Второе представляет коммуникацию как явление, создающее всевозможные знаки. Сюда относятся семиотические (семиотика - наука о знаках) и интерпретационные теории.

Третье направление изучает коммуникации на различных уровнях: в группах, организациях, ситуациях, т.е. сюда относятся все интеракционистские теории.

Четвертое - это критические теории, которые исходят из наличия неравенства и конфликтов в обществе, что приводит к господству одной группы людей над другой и, следовательно, как и во всем остальном, неравенству в процессе коммуникации.

О причинах того, почему мы имеем так много теорий коммуникации хорошо написал американский коммунолог Р.Крейг, объяснявший это с позиции плюрализма мнений в современной науке, особенно той, что занимается собственно человеком. У нас же народная поговорка гласит: "Сколько людей, столько и мнений" и вряд ли будет преувеличением добавить и столько же моделей коммуникации и соответственно – теорий этого явления.

И.П. Яковлев предельно кратко суммируя всевозможные концепции и теории коммуникации, в свою очередь выделяет 10 аспектов этих четырех направлений:

1. Кибернетический аспект показывает целеориентированность и управляемость коммуникаций на основе обратной связи. В результате можно говорить об адаптивности коммуникаторов друг к другу. На коммуникативный процесс влияют позиции коммуникаторов как наблюдателей обсуждаемых явлений и сами эти явления.

2. В информационном подходе коммуникация рассматривается как процесс передачи и приема информации (сигналов, сообщений) коммуникаторами. Эффективность коммуникации связывается с умелым подбором и кодированием сообщений, и точностью их восприятия приемником-реципиентом. Здесь необходимо в первую очередь решать проблемы устранения или минимизации технических и семантических помех.

3. Семиотический подход превращает коммуникацию в процесс создания и обмена знаками (значениями, смыслами). Каждый коммуникатор создает свои значения, которые могут отличаться от значений другого коммуникатора. Каждый коммуникатор кодирует свои сообщения в соответствии с особенностями аудитории.

4. В когнитивном подходе делается акцент на понимание сообщений, а также намерений и целей коммуникатора.

5. Коммуникация как дискурс предстает в виде согласованных по правилам речевых актов, которые имеют разнообразные формы бесед, деловых переговоров, театральных драм, повествований, историй и др. Здесь эффективность

коммуникаций будет определяться знанием правил и качеством их исполнения.

6. Интерпретативный подход связывает коммуникацию с оперированием субъективными, имеющими ценность для личности, значениями, которые сами становятся реальностью в языковой форме. Так как коммуникаторы являются личностями со своими ценностями, то все коммуникации по сути своей интерпретативны. В коммуникациях взаимодействуют (спорят, обмениваются) оценки жизненных явлений.

7. В структуралистской концепции коммуникация рассматривается сквозь призму столкновения противоположных (бинарных) позиций и стоящих за ними ценностей. Одна из позиций представляется истинной, прогрессивной, а другая ложной, отсталой. Средняя пограничная позиция считается аномальной. Для ее преодоления необходимы пограничные ритуалы.

8. Критические теории связывают коммуникацию с интересами людей и социальных групп. Коммуникации, особенно массовые, становятся формой насилия, подавления одними классами и группами других. Все коммуникации идеологичны, так как преследуют экономические и политические цели, связанные с выгодами, властью и прибылью. Различия интересов приводят к идеологической борьбе или информационным войнам между социальными группами, организациями, странами.

9. В спектрально-диалектическом подходе на основе принципа "золотой середины" предлагается путь оптимизации коммуникаций, связанный с гармоничным синтезом противоположных позиций как на уровне отдельных личностей, так и на уровне общества в целом.

10. С позиций феноменологического подхода и концепции социального конструирования коммуникация - есть инструмент создания новой знаковой социальной и культурной реальности. Она реализуется в конструировании самого себя и своего собственного имиджа.

В свете этого неокончателного перечня различных концепций вырисовывается новый образ коммуникационной деятельности как сложного комплекса функций, требующих разнообразных знаний и творческих умений. Применительно к специалисту по СО данный комплекс будет иметь следующий вид:

- системный анализ коммуникационных систем - системная функция специалиста;
- создание и передача информации - информационная функция;
- работа со знаками, анализ и формирование значений - семиотическая функция;
- умение вести беседы, писать и рассказывать истории - дискурсная и нарративная функции;
- организовывать события как театрализованные действия - театрально-драматическая функция;
- конструировать благоприятную социальную и культурную среду - социально-конструкторская функция;
- критически анализировать коммуникационные процессы в обществе, видеть идеологическую суть своей деятельности и других - рационально-критическая функция;
- видеть коммуникационный спектр значений и стремиться к поиску гармоничных оптимальных коммуникаций на основе принципа золотого сечения – оптимизационная функция.

Как итог следует подчеркнуть, что специалист по СО в качестве общественного коммуникатора реализуется в исследовательской, управленческой, конструкторской и технологической функциях. Как исследователь он вносит вклад в развитие коммуникологии. В остальных он должен использовать управленческие, конструкторские и технологические знания и умения в области СО и других областях знаний и видах деятельности.

Что же касается массовой коммуникации, то прежде всего необходимо выяснить в чем заключается ее отличие от коммуникации вообще. Поэтому вначале имеет смысл дать ее определение. Итак... Массовая коммуникация - процесс передачи информации с помощью технических средств на численно большие, рассредоточенные аудитории. Первым в истории средством массовой информации была печать. Её задачи менялись с течением времени. В начале господствовала авторитарная теория печати, позднее - теория свободной печати, в XIX в. - социально-ответственной печати. Печать, с точки зрения восприятия информации, более сложна по сравнению с телевидением и радио. Газета менее оперативна, чтение газеты требует определенных интеллектуальных усилий, но ее преимущество в том, что газету можно читать практически везде. Согласно социологическим опросам, утром предпочтительным средством массовой коммуникации

является радио, так как в условиях дефицита времени оно создает фон, дает информацию и не отвлекает от дел. Вечером предпочтительнее телевидение, так как оно является наиболее легкоусваиваемым источником информации.

Появление и развитие технических средств общения обусловило формирование нового социального пространства - массового общества. Данное общество характеризуется наличием специфических средств связи - средств массовой коммуникации. Бурное развитие средств массовой коммуникации в XX в. привело к изменению мировосприятия, трансформации, "дегуманизации" культуры, формированию нового виртуального мира общения. Потребовалось теоретическое осмысление феномена массовой коммуникации. В теории массовой коммуникации выделилось два основных направления:

1. Человеко-ориентированный подход, который поддерживал модель минимального эффекта. Суть этого подхода в том, что люди скорее приспособливают средства массовой коммуникации к своим нуждам и потребностям. Сторонники человеко-ориентированного подхода исходят из того, что люди выборочно воспринимают поступающую информацию. Они выбирают ту часть информации, которая совпадает с их мнением, и отвергают ту, которая в это мнение не укладывается.

2. Медиа-ориентированный подход. Этот подход основывается на том, что человек подчиняется действию средств массовой коммуникации. Они воздействуют на него как наркотик, которому невозможно сопротивляться. Наиболее видным представителем данного подхода является Герберт Маршал Маклюэн (1911-1980гг).

Г. Маклюэн первым обратил внимание на роль средств массовой коммуникации, особенно телевидения, в формировании сознания независимо от содержания сообщения. На основании этого он сделал вывод, что сообщение, передаваемое средством общения, является само это средство. По мнению Г.Маклюэна телевидение, собирая на экране все времена и пространства сразу, сталкивает их в сознании телезрителей, придавая значимость даже обыденному. Привлекая внимание к тому, что уже произошло, телевидение сообщает аудитории о конечном результате. Это создает в сознании телезрителей иллюзию того, что демонстрация самого действия ведет к данному результату. Получается, что реакция предшествует акции. Телезритель, таким образом, вынужден принимать и усваивать структурно-резонансную мозаичность телевизионного изображения. На эффективность восприятия информации влияют жизненный опыт телезрителя, память и скорость восприятия, его социальные установки. В результате

деятельность средств массовой коммуникации перестает быть для человека производной от каких-либо событий. Средства массовой коммуникации начинают в сознании человека действовать как первопричина, наделяющая действительность своими свойствами. Происходит конструирование реальности при помощи средства массовой коммуникации, а те, таким образом, формируют свое, мифологическое пространство. Исходя из этого, Г.Маклюэн на первый план выдвигает миф, как наиболее органичный для человека, живущего в условиях электронного окружения, способ восприятия мира. В мифотворчестве функционирования средств массовой коммуникации телевидение воспринимается как вещь, порождающая реальную телевизионную практику. Для телевизионного поколения само собой разумеющимися становятся убеждения, что средства массовой коммуникации вездесущи, всемогущи, всезнающи. Через средства массовой коммуникации потребитель проникается иллюзией собственной исключительности и ума. Однако, усматривая в телевизионном поколении позитивные установки, Г.Маклюэн довольно пессимистично отзывался о его практических достижениях. Телевизионное поколение, по мнению Г.Маклюэна, с одной стороны, - творец настоящего, а, с другой, - жертва «одноглазого дракона».

Свою задачу в исследовании роли средств массовой коммуникации Г.Маклюэн видел в том, чтобы понять развитие элементов культуры как совокупности средств общения. Смена исторических эпох рассматривается им как переворот в развитии культуры, как смена типов коммуникации. Новое средство общения, понимаемое Г.Маклюэном как технологическое продолжение органов человеческого тела, оказывает обратное воздействие на человека. Полностью меняется весь сенсорный баланс - соотношение органов чувств в восприятии действительности, жизненный стиль, ценности, формы организации общества. Так, если эпоха племенного человека характеризовалась стесняющим общением господством устной речи, слиянием слова и дела, то распространение книгопечатания привело к торжеству визуального восприятия, формированию национальных языков и государств, промышленной революции. И в результате - к разобщающей людей узкой специализации. Индустриальный человек оказался подвержен массированному воздействию средств массовой коммуникации. Современная эпоха, по мнению Г.Маклюэна, началась с появления электричества. С помощью средств массовой коммуникации электричество мгновенно связывает людей в такое глобальное пространство, где все оказываются взаимосвязанными друг с другом. Любой участник общения имеет возможность связаться с неограниченным числом реципиентов. Средства массовой коммуникации начинают выполнять функции идеологического,

политического влияния, организации, информирования, просвещения, развлечения, поддержания социальной общности.

Соответственно вышеназванным подходам к пониманию сущности массовой коммуникации возникли и её теории. Так, ТЕОРИЯ МАССОВОГО ОБЩЕСТВА называет СМИ социальным институтом, а основные ее положения таковы:

- СМИ имеет силу прямого воздействия на умы средних людей;
- это злая опасная сила, за которой нужен постоянный контроль;
- СМИ разлагают сознание людей, что приводит к негативным личностным и социальным последствиям;
- массы отрываются СМИ от традиционных социальных институтов, защищавших их от манипуляций;
- СМИ инициируют хаос, что чревато установлением тоталитарного порядка;
- массмедиа подрывают высшие формы культуры и ведут цивилизацию к упадку.

Ожесточенные споры сторонников и противников этой теории продолжаются и сегодня, хотя о деградации общества под влиянием СМИ речи уже не идет. Тоталитаризм возможен, но не является неизбежным. Социальный и культурный хаос пока еще не состоялся.

В рамках концепции массового общества возникло несколько конкретных теорий о влиянии СМИ на людей. Необходимо упомянуть о некоторых из них. Теория пропаганды. Масс медиа рассматривались как средства манипулирования общественным сознанием. Сам термин обозначал у иезуитов в XVI веке распространение веры с целью изменения мировоззрения и образа жизни. Цель оправдывает средства и надо любыми способами убедить людей отказаться от "неправильных" идей и принять то, что предлагается пропагандистом. СМИ также играют пропагандистскую роль.

Пропаганда делится на белую, серую и черную. Белая пропаганда включает намеренное подавление потенциально вредной информации и идей, комбинируемая с продвижением позитивной информации, которая отвлекает внимание от реальных проблем. Серая пропаганда включает в себя передачу как ложных, так и истинных идей. А черная - это преднамеренная передача лжи, решающая стратегические задачи. Пример последней в полной мере продемонстрировали нацисты.

Применительно к «паблик рилейшнз» также употребляются слова «белый» и «черный», хотя значения их не совпадают с содержанием пропаганды. В то же время элементы всех видов пропаганды можно обнаружить в СО, особенно в сфере политики.

**Теория магической пули.** Эффект воздействия СМИ на сознание средних людей аналогичен пуле. Сообщение проникает в мозг и трансформирует мысли и эмоции человека. Обычные люди не могут сопротивляться данному явлению. В этом заключается магическая сила СМИ. Классическим аргументом в пользу этой теории является эффект от передачи по радио в 1938 году текста Г. Уэллса о высадке марсиан на землю. Многие американцы, не зная, что это литературный текст, восприняли его как сообщение о реальном событии, что привело к массовой панике.

**Теория научной пропаганды Г. Лассуэлла.** Власть пропаганды, по его мнению, связана не столько с содержанием сообщений, сколько с внутренним беспокойством людей. Если жизнь становится нестабильной, тревожной, то в этих условиях могут сработать даже грубые формы пропаганды. Простая теория «магической пули» отвергается. Считается, что «хорошая» пропаганда должна осторожно готовить людей к принятию идей и действий. Нужна хорошо подготовленная долговременная стратегическая кампания по культивированию новых идей и образов. В случае успеха создаются эмоционально сильные коллективные символы, которые могут стимулировать благоприятные массовые действия.

**Теория формирования общественного мнения.** Исходит из идеи несоответствия, разрыва между внешним миром и образами в наших головах. Возможности большинства управлять собой ограничены. Отсюда беспокойство о жизнеспособности демократии и роли СМИ, а также контроль над прессой, поскольку самоцензурой в СМИ ограничиться нельзя. Нужна власть умной демократии — научной элиты, которая на научной основе отделяет факты от фикций и принимает правильные решения о том, кто какие сообщения должен получать. Необходим орган из интеллигенции, который стоял бы над правительством, оценивал информацию и распределял ее между элитами и народом, запрещая выпуск вредной, которую лучше не знать.

Жизнь показала утопичность этих идей, а опыт партийного контроля над СМИ в СССР доказал, что она несет, в конце концов, больше минусов, чем плюсов, и не выдерживает испытания временем.

**Теория социальной ответственности СМИ.** В борьбе за свободу прессы и ее подчинения обществу возникла теория социальной ответственности массовой коммуникации со следующими принципами:



- медиа должны брать на себя и нести ответственность перед обществом;
- эта ответственность должна быть связана с соблюдением правдивости, точности, объективности и баланса информации;
- в рамках этих обязательств СМИ самоуправляются на основе законов;
- они должны избегать всего, что ведет к преступлениям, насилию, беспорядкам, унижению меньшинств;
- медиа должны быть плюралистичными и отражать разнообразие интересов в обществе, предоставляя место разным точкам зрения и их критике;
- общество и общественность вправе ожидать от СМИ высокого уровня профессионализма, а вмешательство в их работу возможно только с позиций обеспечения общественной пользы;
- журналисты и другие медиаспециалисты несут ответственность перед обществом, а также перед своими служащими и рынком.

Процесс реализации этого в целом правильного подхода сталкивается со стремлением журналистов к максимальной свободе, а государственной бюрократии - к ограничению и контролю. Оптимальный путь массовой коммуникации — пройти между Сциллой и Харибдой так, чтобы выдержать требования социальной ответственности в условиях свободы творчества. В основу теории ограниченного влияния СМИ были положены результаты исследований, проведенных в 1945 -1960-х годах:

- было установлено, что СМИ редко имеют прямое влияние на индивидов. Люди обсуждают информацию с теми людьми, которым доверяют, советуются с близкими, друзьями, с коллегами на работе;
- имеется двухшаговое влияние на людей через лидеров мнений;
- на большую часть людей оказывают сильное влияние политические партии и религиозные организации;
- прямые медиаэффекты есть, но они значительно скромнее по своим масштабам, чем это кажется. В кризисное время они возрастают, охватывая большее число людей, а в обычное, спокойное время они ослабляются, влияя на небольшие группы по интересам.

На восприятие информационных потоков воздействуют такие факторы, как уровень образования, объем сообщений, интерес к новостям, совпадение или отличие позиций, обсуждение новостей с другими людьми. Так, в частности, неприятную информацию люди могут не воспринимать, переделать на свой лад или стараются поскорее забыть. В первую очередь они обращают внимание на то, что им нравится и совпадает с их чувствами и убеждениями.

**Теория двухступенчатого распространения информации** утверждает, что на людей и их мнения влияют главным образом лидеры мнений - люди, обладающие авторитетом в тех или иных вопросах. Могут быть абсолютные лидеры, которым доверяют во всем, и относительные, к которым обращаются как к специалистам по определенным вопросам.

В 1974 году группа ученых выдвинула теорию полезности СМИ, суть которой можно представить в пяти основных положениях:

- массы активно пользуются СМИ в соответствии со своими целями;
- инициатива в выборе СМИ принадлежит самому человеку;
- отдельные СМИ конкурируют между собой за удовлетворение потребностей аудитории;
- люди достаточно хорошо представляют, что и почему интересует их в СМИ и то, что они от них получают;
- люди могут использовать одну и ту же информацию по-разному. Их суждения об этой информации различаются в соответствии с их ценностями.

**Теория зависимости** доказывает, что СМИ зависят от удовлетворения потребностей и интересов людей. И чем лучше они это делают, тем сильнее влияют на них. Чем больше у людей потребность в СМИ, тем выше вероятность эффективности СМИ, с точки зрения их влияния на аудиторию. Эта связь ярко проявляется в кризисных ситуациях. **Теория выбора повестки дня** конкретизирует активное отношение к СМИ через выбор интересующих человека проблем, составляющих его «повестку дня». Между новостями в СМИ и «повесткой дня» конкретного человека существует определенная степень соответствия. Чем она больше, тем сильнее воздействие СМИ. Теневые стороны массовой коммуникации были вскрыты «**спиралью умолчания**» Э. Ноэль-Нойман. Ее идеи можно представить следующим образом:

- у индивидов есть свои мнения;
- они не будут их выражать, если большинство имеет другие, опасаясь изоляции;
- СМИ свойственно нарушать плюрализм мнений с уклоном в позиции журналистов, которые представляют их как отражающие интересы общества;
- группы умолчания не выступают открыто против, хотя внутренне не согласны с какими-то идеями;
- общество подвергается манипулированию, а оппозиция этому не противодействует и отказывается от открытой борьбы.

Для нормального развития демократического общества необходимо, чтобы люди не уходили в «спираль умолчания», а открыто выступали со своими идеями.

- из СМИ люди узнают самое общее;
- небольшая группа (инноваторов) принимает эти идеи;
- об этом узнают лидеры мнений;
- если они находят идеи полезными, то подключают к ним друзей и последователей;
- затем их принимает большинство, а последними присоединяются самые консервативные.

**Теория диффузии** доказывает необходимость подготовки агентов влияния для распространения нового. Она используется в маркетинге и продвижении известности в ПР.

**Теория усиления** отводит СМИ роль усилителя существующих позиций и поведения, но не их изменения. Причем влияние СМИ осуществляется не прямо, а через социальный статус, группу, образование, ценностные установки.

В той или иной мере эти и другие теории развивались в рамках парадигмы ограниченных эффектов СМИ, для которой свойственны следующие положения:

- теория должна опираться на результаты эмпирических исследований роли СМИ в обществе. При этом уже известно, что они преимущественно усиливают существующие тенденции и только изредка иницируют социальные изменения. Последний пример - роль СМИ в перестройке и начале реформ в России;

- когда СМИ вызывают социальные изменения, они часто разрушают стабильный порядок и обостряют социальные проблемы. В этом проявляется опасная разрушительная сила СМИ;
- роль СМИ в жизни людей ограничена, но для некоторых типов и групп она может быть дисфункциональной;
- одновременно СМИ помогают сохранению существующей социальной и политической системы.

Таким образом, мы видим, что как нет единой теории коммуникации вообще, так нет и единой теории массовой коммуникации, хотя самих теории и существует предостаточно. На уровне художественного восприятия сложности данной проблемы лучше всего будет посмотреть американский художественный фильм «Переключая каналы», в котором вы самым наглядным образом увидите конкретное и зримое воплощение многих из представленных здесь теорий.

#### Глава 4. Вербальные и невербальные коммуникации

К вербальным коммуникациям относятся человеческая речь, устная и письменная. Современный молодой человек произносит за день до 30 тыс. слов. Вот почему ему важно контролировать этот процесс, т.е. следить, что, кому, как и зачем он говорит, а так же помнить известную арабскую поговорку: «Провинившийся язык отрубают вместе с головой».

Впрочем, прежде чем говорить, человек демонстрирует окружающим своё внешнее «Я» - причёску, одежду, жесты, мимику и даже... запах изо рта! Доказано, что на невербальные коммуникации - а именно к ним относят всё перечисленное её факторы – приходится 65 % информации о человеке, тогда как на вербальную только 35 %! По силе воздействия на язык приходится 7% влияния, на голос – 38 %, а на всё остальное это именно невербальные средства. Существует взаимосвязь между вербальными и невербальными средствами коммуникации, причем они взаимно дополняют и усиливают друг друга. Это явление называется конгруэнтностью - т.е. согласованностью. Особенно важно умение практического использования невербальных коммуникаций для специалистов по СО, так как весьма часто случается

так, что на словах человек говорит одно, а его жесты говорят совсем другое!

Невербальная коммуникация имеет 9 каналов:

1. Кинесику (движение тела)
2. Вокалику (голос)
3. Физические характеристики тела
4. Касание (хаптика)
5. Проксемику (положение в пространстве)
6. Хрономику (время)
7. Артефакты (одежда, украшения)
8. Ольфактика (запах)
9. Эстетика (музыка, цвет)

Необходимо учитывать, что невербальные коммуникации – «коммуникации без слов» - контролировать значительно сложнее, чем речевой процесс, поскольку они контролируются нашим подсознанием и большинство движений совершается нами неосознанно.

К вербальным коммуникациям, прежде всего, относится речь, осуществляемая как устно, так и письменно. Следует помнить, что тексты «для глаз» и «для уха» пишутся по – разному, что обусловлено характером восприятия речи проговариваемой перед аудиторией и текстом в газете, журнале или книге, с которым читатель остается один на один.

В практическом аспекте это означает говорить и писать:

1. то, что нужно
2. так как нужно
3. там, где нужно
4. тогда, когда нужно
5. тому, кому нужно

Особенно важны эти сведения для менеджеров высших уровней управления, - которым приходится выступать перед аудиторией, делать публичные заявления, выступать со статьями в прессе.

### **Публичные выступления**

Публичное выступление – один из наиболее распространённых вариантов речевых коммуникаций. Его подготовка начинается с постановки цели. Целями могут быть:

1. становление и улучшение отношений
2. информирование
3. продвижение (цели, товара)
4. изменение чего-либо

Далее, необходимо оценивать состав аудитории. Состав аудитории оценивается по социальному статусу, возрасту, полу, профессиональному профилю, этническому и гражданскому составу. Речью обращённая к теле - аудитории, должна звучать иначе, чем речь в профессиональной аудитории. Так, профессиональная аудитория способна декодировать профессиональный язык, а в массовой аудитории необходимо говорить максимально просто и доступно. Чем шире аудитория, тем проще и доступнее должна быть речь. Речь президента страны должна быть понятна всем – от школьника и пенсионера до самых образованных представителей нации.

Составление конспекта речи – трети этап подготовки публичной речи, независимо оттого, будет ли выступление устным или письменным. Назначение конспекта – логически и психологически организовать идею, которую оратор намеревается донести до слушателя. Провал многих речей обуславливается пренебрежением оратора именно этим этапом. Чтобы хорошо говорить экспромтом, нужно иметь профессиональный вербальный интеллект и определённые волевые характеристики, чем располагает лишь ничтожная часть людей, которым приходится выступать публично. Вдохновения и смелости недостаточно для успешной речи. Поэтому даже самые опытные ораторы готовят конспект выступления. Чем опытнее оратор – тем короче конспект. Начинающий оратор должен составить полный письменный текст для устного выступления. Оратор более продвинутого уровня разрабатывает развернутый план текста (основные разделы с подзаголовками) и готовит тезисы. Опытный оратор может обойтись перечнем предметов обсуждения или тезисами.

Конспект состоит из 3-х частей – введения, основной части и заключения. Существует ряд методов риторики и логики, позволяющих построить интересную, увлекательную, аргументированную и убеждающую речь.

Процесс подготовки должен включать также выбор или предварительное знакомство с помещением. Это важно для эффективного озвучивания и управлением вниманием аудитории.

Внешний облик оратора, голос, ролевое публичное поведение и легкость восприятия речи также должны быть учтены в процессе подготовки выступления.

### **Правила составления текстовых материалов**

Практически всем специалистам по СО приходится писать тексты сообщений для коммуникаций с общественностью. Тексты могут варьировать по длине и назначению, стилю и жанру. Так, например, рекламный слоган состоит всего из нескольких слов. Газетная или журнальная статья может состоять из нескольких абзацев, а иногда занимать несколько полос. Одна и та же идея может быть донесена в сообщениях различных размеров в различных изданиях. Написание текстов - речей, нью – релизов, аналитических статей, рекламных текстов, описаний продуктов и услуг, писем редактору, репортажей, очерков, эссе – требует специальных знаний и навыков. Правилам письма для общественности традиционно обучают журналистов, и эти же правила необходимо знать специалисту по СО.

Во-первых, об отличиях текстов для глаз и для уха. Читатель может пробежать материал глазами, прочесть снова повторно, заглянуть в начало текста и затем просмотреть отдельные отрывки внимательно. Читатель может проверить письменное сообщение – если факты ложные, читатель может это обнаружить гораздо легче, чем слушатель. Поэтому успешный текст для письма должен выдержать самое внимательное изучение.

С другой стороны, слушатель имеет лишь одну возможность прослушать и понять сообщение. Если сообщение не воспринято слушателем с первого раза, то оно почти не имеет шансов быть воспринятым вообще. Поэтому задачей «писателя для слуха» является «сгрести слушателя быстро» - в самом начале речи. Тексты должны писаться короткими фразами. Следует избегать длинных и сложных предложений – они трудны для восприятия на слух. К концу длинной фразы слушатель почти забывает её начало. Не стоит злоупотреблять длинными, труднопроизносимыми словами. Их сложно не только произносить, но и воспринимать.

*К универсальным правилам написания текстов* в сфере связей с общественностью относятся:

1. Простота предложений. «Не более одной идеи и не более одного образа в одном предложении» - по Бабелю.

Предложения должны представлять собой чуть большее, чем подлежащее, сказуемое и дополнение. Короткие предложения обеспечивают изящество и скорость изложения. Они помогают достичь

ясности. Так, предложения длиной в 8 слов и менее читаются очень легко. А предложения из 29 слов для чтения очень трудны.

*Ритм текста* определяется сочетанием предложений, имеющих определённую длину. Несколько предложений примерно одинаковой длины – каждое из которых состоит из 10-15 слов, создаёт впечатление монотонности, однообразия и скуки. Наиболее удачным считается следующий ритм предложений: длинное, короткое, очень короткое, немного длиннее. При этом средняя длина предложения не должна превышать 20 слов. Ещё лучше, если это будет 12-15 слов.

Для определения легкости чтения текста («читабельности») в американской журналистике используется расчетный показатель – Фог-индекс («индекс туманности»):

$$Fi = ( Nws + Nwt ) * 0.4$$

Где Nws - среднее число слов в предложении текста (истории, статьи, сообщения), Nwt – среднее число слов с длиной 3 и более слогов, приходящихся на одно предложение.

Чем меньше значение Фог-индекса, тем читабельнее текст. Так, например, значение индекса 5.2 для англоязычного текста означает, что текст может быть понят учеником пятого класса.

Оказывается, английский язык лаконичнее многих других. Русские и немецкие языки требуют больше слов (слогов, знаков) в среднем на 20 % для передачи того же сообщения. Это полезно учитывать, например, при составлении текстов, подлежащих переводу, где размер текста – фактор успеха. Длинная фраза на английском языке трансформируется в ещё более длинную и труднопонимаемую после перевода на русский язык. И наоборот русскоязычный текст после перевода на английский может требовать меньше места на полосе. Следует помнить, что если пресс-релиз или статья не соответствуют заданному размеру после перевода - редактор может сократить текст по своему усмотрению нежелательным для автора способом.

Не менее важно следить за *длиной параграфов* – она тоже должна быть небольшой. Длинный параграф обескураживает читателя. Средняя длина параграфа текста определяется делением общего числа слов в тексте на число параграфов. Поскольку современные текстовые процессоры (Microsoft Word 6, например) считают число слов, строк, знаков и параграфов текста - задача эта вполне разрешима. Редакторы медиа предпочитают параграфы длиной 50-70 слов. Один из способов держать длину параграфов малой – это ограничить параграф 3-4 предложениями.



Таким образом, чем не доступнее, понятнее текст сообщения – тем больше потенциальных сторонников идеи сообщения. Чем шире аудитория, способная воспринять текст выступления – тем шире потенциальный электорат, или круг единомышленников.

**2. Простые слова.** Составители текстов для медиа, или СМИ, используют повседневный язык своей аудитории. Поэтому чем меньше больших, длинных слов, тем лучше. Длинных слов должно быть не более одного из 10. использование верных существительных для обозначения предметов позволяет избежать прилагательных и наречий, загромождающих текст сообщения.

**3. Убедительность.** Позиция автора должна быть поддержана – фактами, документами, цифрами – настолько, чтобы удалось убедить читателя в точном отражении событий. Удачное описание событий в очерке, или репортаже с места события должно следовать правилу : «показывай во-первых, рассказывай во-вторых». «Показ» означает красочное, своеобразное, живописующее изложение, позволяющее читателю видеть события глазами его участников, чувствовать вкус и запах происходящего. Изображение специфических – интересных и просто любопытных деталей также приближает читателя к описываемым событиям. Приём показа создаёт у читателя эффект присутствия. Прием рассказа формально и объективно информирует читателя о событии, не ставя его в центр происходящего. Делая читателя очевидцем происходящего, репортер усиливает эмоциональную компоненту восприятия материала, а значит, его действенность.

**4. Естественность стиля.** Событие и его описание должны соответствовать друг другу. Писать статьи, заметки и очерки надо тем языком, которым вы говорите. Написание успешных информационных статей для газет, а так же теле- и радио новостей использует известную в журналистике форму «перевернутой пирамиды».

Эта форма означает, что все важные материалы новостей должны быть изложены в самом начале текста – в одной - двух первых фразах или абзацах. Остальная информация располагается дальше в порядке снижения значимости. Чтение и слушание новостей отличается от восприятия новелл – где пик событий на конец и читатель настроен на последовательное разворачивание событий. Читатель газеты скользит по заголовкам статей – и если его внимание не захвачено с первой фразы, статья может быть не удостоена его прочтения. Кроме того, редактор новостей нередко сокращает текст пресс-релиза. Это проще всего сделать, отрезав нижний, менее важный и информативный кусок текста.

Начало сообщения - новости - самый критический его элемент. Оно должно включать ответы на вопросы: что, кто, где, когда, почему и как произошло. Форма прямого раскрытия события в начале свойственна пресс - или ньюз - релизу. Существует так же форма, где в начале сообщаются какие – то специфические новости, необычные черты события, а потом излагается суть происшедшего.

Создание новости специалистам по СО, заслуживающей внимания редакторов газет, теле- и радио программ, предполагает воздействие следующих характеристик:

1. **Воздействие.** Содержание должно иметь отношение к аудитории, затрагивать их жизнь. Чем больше сообщение затрагивает интересы читателей, тем большего внимания оно удостоится. Одним из способов обеспечения родства событий и читателей является локализация события – т.е. показ их значения для целевой аудитории. Актуальность сообщения так же определяется распространенностью события, т.е. географического или социальным масштабным, типичностью.

2. **Неординарность.** Необычное имеет свойство привлекать внимание, будить её любознательность. Необычное нарушает обыденность и повседневность и поэтому притягивает внимание.

3. **Известность главного действующего лица.** Именно этим обусловлен интерес широкой публики к событиям из жизни звёзд, президентов стран и глобальных компаний, лауреатов Нобелевских премий и мультимиллионеров.

4. **Конфликт, или драматизм событий.** Конфликт, или противоречие – диалектический источник развития событий. По сути, все события – разрешение, какого-либо конфликта или противоречия – интересов, желаний, воли. Драматичность событий – это наличие в их развитии трёх стадий – конфликт, напряжённое ожидание, развязка. Само противопоставление стремлений, желаний привлекает внимание публики - так же как и цветной контраст в визуальном образе.

Фокус новости может составлять событие или некоторый субъект – персона, организация, продукт. Именно новость является предметом общего интереса в отношениях организаций со средствами массовой информации.

Таким образом, мы видим, что вербальные и невербальные коммуникации теснейшим образом связаны друг с другом и лишь их комплексное использование может позволить специалисту по СО добиться максимального успеха.

Манеры, походка, причёска, цвет глаз - все это может вам помочь, а может только затруднить ваше общение. Духи, тембр голоса, частота слов, жесты – важнейшие компоненты Вашего имиджа и средства воздействия на окружающих. Так, женщина одетая в красное подсознательно воспринимается как женщина, «у которой есть что сказать» и в како-то ситуации это будет воспринято положительно, а в какой – то отрицательно. Вот почему углубленное изучение вербальных и невербальных коммуникаций есть профессиональная задача каждого грамотного специалиста по СО.

## Глава 5. Коммуникация в разных сферах общества

Поскольку общество разделено на многочисленные сферы или по словам социологов - страты, то и коммуникации у них носят различный характер, что в обязательном порядке следует учитывать специалисту по СО. Например, в семьях средних классов по отношению к своим детям превалирует стиль убеждения, а в семьях рабочих – приказания. «Я кому сказала!» - типичное обращение не слишком образованной матери к своему непослушному ребенку, хотя даже она вполне отдает себе отчет в неэффективности подобной «коммуникации». Плохие воспитывают плохих, хорошие – хороших!

Что же касается коммуникационных связей существующих в обществе, разделенном на различные сферы, они весьма сложны и многообразны. На них влияют классовые, гендерные, возрастные, образовательные, этнические и другие факторы, которые важно учитывать в работе специалиста по СО.

Одновременно мы можем разложить существующие в обществе коммуникации и по отраслевому принципу – т.е. на коммуникации в политике, бизнесе, социальной сфере и т.д. Особенности каждого вида названных коммуникаций определяется задаваемыми в них целями.

Так, в БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИИ распространение, прием и обработка информации определяется задачей получения максимального уровня прибыли. В настоящее время деловые коммуникации носит интегрированный – т.е. комплексный характер, является многоаспектными, включает в себя и ПР , и рекламу, и маркетинг, и мероприятия по продвижению товара.

При этом это одновременно и интеграция, т. е. обеспечение последовательности всех видов коммуникаций, их работа в одном

направлении по одному плану; и интегрирование, т. е. обеспечение одновременности в достижении цели.

Основными направлениями работы по СО в рамках интегрированных маркетинговых коммуникаций будут следующие её виды:



Основными чертами работы по СО как вида маркетинговых коммуникаций являются:

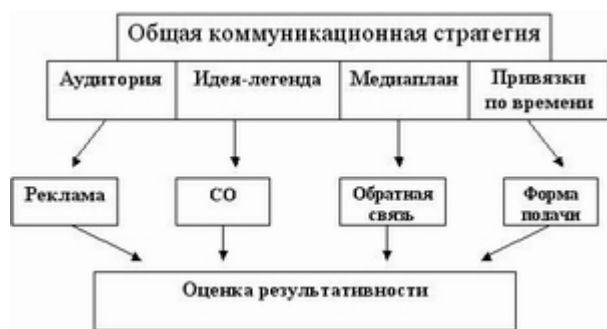
1. Широкий охват аудитории.
2. Достоверность передаваемой информации.
3. Многообразие форм работы.
4. Ориентация на перспективу.

В любом случае любая коммуникация осуществляется по определенному плану.

Разработка плана работы по СО:

1. Определение проблемы.
2. Четкое определение цели или целей, вытекающих из наличествующей проблемы.
3. Определение аудитории, которую следует подвергнуть воздействию.
4. Выработка тактики и стратегии воздействия.
5. Оценка результатов управления избранной формы коммуникации.

Весь процесс можно представить в виде следующей схемы:



Политические коммуникации своей конечной целью ставят получение и удержание власти. Представить себе все потенциальные возможности подобного рода коммуникаций вам поможет, однако, не столько учебник, сколько роман – дистопия – т.е. «утопия с негативным концом» или «черная утопия», рассказывающая про «общество без будущего», английского писателя Джорджа Оруэлла - «1984». В этом романе показана политическая система тоталитарного характера, в которой все уровни коммуникаций направлены только лишь на то, чтобы правящая верхушка страны сохраняла свою власть. Даже язык там создан такой, чтобы низшие классы не могли бы выразить на нем свое недовольство властью и существующим положением.

В романе очень хорошо показано наличие в обществе трех главных групп людей, из которых задача высших – остаться там, где они есть, средних – занять место высших, тогда как низшим остаются только лишь нелепые мечты о равенстве, да еще уготована роль служить пешками для средних и высших во время их междоусобицы во время борьбы за власть. И хотя в реальной жизни прогноз Оруэлла по – счастью все-таки не оправдался, многое из того, о чем он написал реально существует в той или иной форме даже в условиях демократии.

Главное не отличие работы по СО от рекламы в области политических коммуникаций заключается в том, что здесь речь идет не о продвижении товара или тех или иных услуг, а о продаже людям возможности реализации их надежд и чаяний, осуществляемых через того или иного политика, закон или общественную организацию. Людям в этого рода коммуникации предлагается некий вербально - невербальный образ самого себя, воплощенный в того или иного лидера, который и решает все возникающие перед ними проблемы.

В социальной, т.е. общественной сфере, коммуникации бывают внутрличностные, межличностные, групповые и массовые.

Внутриличностная коммуникация – это осознанное или неосознанное общение с самим собой на вербальном или невербальном уровне. В своем сознании человек очень часто общается с другими людьми, создает «модели ситуаций», пытается заранее подготовиться к коммуникации с окружающими.

Поскольку данного рода коммуникация осуществляется нашим сознанием практически непрерывно, необходим тщательный самоконтроль (самомониторинг), наблюдение за самим собой, чтобы наше внешнее поведение и, прежде всего невербальные коммуникации не выдавали того, что происходит у нас в душе. Люди, не умеющие этого делать от этого сильно страдают. Они – открытая книга для окружающих, у них все, о чем они думают, «написано на лице», а руки говорят больше, чем язык!

Межличностная коммуникация означает информационное взаимодействие между людьми на невербальном и вербальном уровне. Главное удовольствие от такого общения заключается в подсознательном стремлении доминировать над другими людьми, также получать от них полезную для себя информацию. Возникающие в процессе такого общения чувства собственной значимости по своей силе нередко сравнимо с удовольствием от сексуальных контактов. В истории есть немало примеров, когда многие выдающиеся ораторы стали таковыми только потому, что больше всего на свете любили слушать самих себя и выступать перед публикой: Цицерон, Гитлер, Муссолини и многие, многие другие являлись именно такими людьми.

Для специалиста по СО следует помнить, что умение слушать важнее умения говорить! Людям приятно, когда именно они являются центром внимания. Поэтому доставляя им это удовольствие, вы, тем самым, вызываете у них дружеское расположение. В итоге, ради того, чтобы испытать с вами чувства собственной значимости и доминировать над вами, люди готовы будут согласиться с вами, чего бы они никогда не допустили в том случае, если бы их не слушали, а с самого начала пытались говорить сами и тем самым навязывали бы им свою волю весьма ясно.

**Запомните, что в коммуникации каждый защищает только себя!**

Групповая коммуникация – это коммуникация в группах, начиная с семьи и кончая той фирмой или предприятием, где вы зарабатываете себе на жизнь.

При всем многообразии теории групповых коммуникаций в них можно выделить два основных подхода к тому, каким образом они осуществляются.

Мягкий подход	Жесткий подход
участники коммуникации - друзья	Участники коммуникации – враги
цель - соглашение	цель - победа
желание - делать уступки	желание - требовать уступок
основа - доверие	основа - подозрение
средства - изменение позиции	средства - давление
способ - поиск согласия	способ - неуступчивость
путь - компромисс	путь - "никаких компромиссов"

Массовые коммуникации осуществляются через СМИ и имеют разные цели: информационные, развлекательные, рекламные и т.д. Все они также осуществляются с учетом выбранных целевых аудиторий (выделяемых для воздействия социальных групп населения), особенностей языка в этих группах, их образовательного уровня и т.д. Важный фактор массовых коммуникаций гендерный, т.е. различающийся по половой принадлежности, этнический и религиозный, недаром в современных СМИ пропаганда религиозной нетерпимости и национальной розни законодательно запрещена.

В работе специалиста по СО коммуникация чаще всего носит характер выступления либо в устной форме, либо в письменной. Для первой, как это уже отмечалось, помимо собственно содержания, важное значение будет иметь характер невербальных коммуникаций, тогда как в письменном тексте невербальных коммуникаций не будет совсем, зато требования к ясности и точности изложения значительно возрастут. Здесь можно привести и такой интересный факт, выявленный психологами. Услышанная информация более эффективна, чем прочитанная. Неоднократные проверки показывают, что мозг способен воспринять произнесенное слово за 140 миллисекунд, а на понимание печатного слова требуется 180 миллисекунд. Психологи полагают, что разница в 40 миллисекунд тратится мозгом на то, чтобы перевести зрительное изображение в слуховое, которое мозг может воспринять. Человек не только слышит быстрее, чем видит; слуховое восприятие длится дольше, чем зрительное. Зрительный образ – картинка или печатные слова затухают менее чем за 1 секунду, если мозг не предпринимает специальных усилий для запоминания сути увиденного. Слуховое же восприятие длится в 45 раз дольше.

Следовательно, слушать сообщение – более эффективно, чем читать. Во-первых, произнесенное слово дольше хранится в мозгу, позволяя лучше следить за мыслью. Во-вторых, тембр человеческого голоса сообщает словам эмоциональность, недостижимую никаким изображением.

При подготовке непосредственного выступления перед аудиторией специалист по СО должен понять, что решить поставленные перед ним задачи в ходе выступления можно используя следующие приемы:

- привлечения и удержания внимания аудитории;
- формирования установки на доверие (недоверие) со стороны аудитории;
- использования психологических особенностей отдельных социальных групп;
- использования общих особенностей восприятия;
- использования специфических навыков коммуникации (нейролингвистическое программирование, внушение и т.п.)

Впрочем, практически все это же самое нужно помнить, если вы взялись за написание статьи. Необходимо учесть куда – в газету или журнал, и какую газету или журнал вы собираетесь сделать материал. В так называемый гламурный журнал потребуется писать одним языком и на соответствующую аудиторию, а вот в журнал «Полиграфбизнес» или, скажем, газету «Вестник Тьмутаракани» общим тиражом 15 тысяч экземпляров совсем по другому.

К тому же писать статьи вовсе и не дело специалиста по СО, кроме разве что случая, когда ему это самому нравится либо он решил на этом подработать. Его дело побуждать писать о том, что ему необходимо сообщить журналистам, а для этого его главным средством их информирования является пресс-релиз. Если у него нет новости, достойной того, чтобы она была упомянута в пресс-релизе, то он должен будет ее создать, но вот писать про нее должен все-таки журналист...

Что касается пресс-релиза, то обучение тому, как следует их писать в тему данного учебника не входит, однако в любом случае вам нужно помнить, что правила здесь точно такие же, как и при описании любой случившейся новости: т.е. в нем следует указать когда, где, что и зачем произойдет с тем, чтобы журналиста это заинтересовало и – как сегодня очень часто говорят в нашем кино, вернее не в нашем, а в переводных американских кинофильмах демонстрируемых по каналу СТС в 21.00 – «он соблаговолит оторвать от дивана свою задницу и поехал бы взглянуть, что там на самом деле сейчас происходит!».

И опять-таки для каждого «своего» слоя общества, его группы, конкретного предприятия или учреждения «словарь» сообщения, манера изложения и подачи смыслового содержания должны будут различаться!



Стиль речи в коммуникациях этого уровня также следует различать. Так, официально-деловой стиль речи обслуживает сферу правовых, управленческих и социально-общественных отношений (делопроизводство, законодательные акты, отчеты, деловые совещания). Научный стиль используется лицами, которые занимаются научной деятельностью и требует предельной точности формулировок и соответствующей лексики, поэтому его не следует использовать в так называемых «дебатах на рыночной площади». Публицистический стиль наиболее актуален для специалистов по СО. Это и не жаргонное просторечие, и не сухие строки статистического отчета, и не научная, а чаще всего околонуучная абракадабра, а нечто среднее и достаточно понятное для самых широких социальных слоев.

Коммуникативные барьеры будут присутствовать в общении в любом из социальных слоев, но, разумеется, для каждого из них они будут свои.

Так, например, логический барьер может возникнуть у партнеров с различным видом мышления. Ведь кто-то склонен к логическому мышлению, а кто-то к интуитивному. Абстрактно - логическое с трудом усваивает человек с наглядно-образным и наоборот.

Поэтому соответственно той среде, в которой вы общаетесь, следует избегать:

- неточности высказываний;
- неуместного использования иностранных слов, а также сленговых выражений;
- витиеватости и излишней усложненности речи;
- неадекватных жестов и интонаций.

Вредны также:

- излишняя детализация и аргументация;
- чрезмерная метафоричность;
- употребление слов – паразитов и «модных» словечек типа современного «короче».

Семантический барьер – это несовпадение лингвистического словаря, психологические особенности восприятия. Например, в Индии сказать, что у девушки походка слона, значит, сделать ей комплимент, тогда как у нас в России вас просто не поймут. В Японии женщина – змея – это положительный образ, тогда как у нас – ругательство: «у-у-у, змеища!».

Фонетический барьер – то «технический шум» разговора – плохая дикция, всевозможные – «э-э-э», «хм-м-м» и так далее.

В любом случае и в любой среде специалист по СО должен придерживаться «Девяти правил Гисберта Бройнига» и тогда вы будете успешны в самых различных сферах общества.

1. Конструкция предложений должна быть такой, чтобы они точно передавали смысл вашего сообщения.

2. Короткие предложения (8-15 слов) должны содержать одну законченную мысль.

3. Следует помнить, что голос это самый сильный инструмент убеждения.

4. Паузы в речи выполняют психологические функции. Они усиливают эффект вашей речи, поэтому ими не следует пренебрегать.

5. Помните о количестве и качестве вашего словаря.

6. Чаще используйте в речи глаголы, а не существительные.

7. Используйте активные обороты речи: «Я сделал», «Я пригласил».

8. В то же время ваши выражения не должны носить характер императива или директив. Берите пример с англичан, которые говорят обычно так: «Я бы сказал...», «На мой взгляд...», «Я хотел бы...».

9. Значение слов должно быть одинаковым. Следите за тем суживает или расширяет ваш партнер значение слов, имеющих ключевое значение.

Что же касается непосредственных задач специалиста по СО в коммуникационных процессах, протекающих в разных сферах общества, то они будут следующими:

1. Привлечь к себе внимание аудитории.

2. Стимулировать интерес к содержанию своих сообщений.

3. Выработать желание целевых групп общественности действовать в соответствии с сообщениями.

4. Направить действие окликающихся на сообщение.

Существует специальная теория переговоров для равноправных партнеров, а именно такие в первую очередь и предполагаются в СО, в которой заложено четыре базовых принципа:

- делайте разграничение между участниками переговоров и предметом переговоров. Люди вам могут быть отвратительны, а предмет – желанным!;
- сосредоточьтесь на интересах, а не на позициях участников;
- разрабатывайте взаимовыгодные варианты;
- разрабатывайте объективные критерии поиска взаимоприемлемого решения.

Главное, это в любом случае помнить о том, что в жизни есть две важные вещи – рождение человека и его смерть, а все остальное рядом с этим существенного значения не имеет.

## Глава 6. Слухи, как вид коммуникации

Чем крупнее объект, о котором судачат, тем грандиозней и прилипчивее слухи. Никого, например, (или мало кого) не волнует какой-нибудь банчок из провинции (или пьёт ли дворник Вася), однако жареная информация о крупном московском банке всем интересна и весть об нем облетит весь мир. Обратимся к классике. «Слух – это молва, известие о ком-чем-нибудь, обычно ещё ничем не подтверждённое» (С. Ожегов. «Словарь русского языка»). Вроде бы это некая история, очень похожая на правду. Но чем слух отличается от реальной информации? С одной стороны, он должен сохранять в себе все признаки правды, с другой стороны – доносимая в слухах информация должна быть достаточно кратка и значима для человека. Есть критерий качества правильно сделанной рекламы, - породила ли она вал обсуждения. Слухи однозначно должны соответствовать этому критерию. Слух самораспространяем. Услышав его, как и хороший анекдот, хочется рассказать всем знакомым. Причём рассказчик часто подчёркивает свою близость к первоисточнику: «сам слышал», «да я собственными глазами видел». Истинная реклама незаметна, поэтому слух чаще сего не воспринимается как чья-то реклама или хитрый ход. Давайте научимся видеть все эти манипулятивные шаги в газетах, на радио и телевидении. Каждый раз задавая себе вопрос: «Кому

выгодно?» Ещё слухи опираются на иррациональные и нелогичные стереотипы людей. «В каком банке постоянно хамят клиентам? В Сбербанке». Или: «Какой банк может сделать с вашими деньгами всё что заблагорассудится? Сбербанк». И тем не менее на вопрос: «Какой банк самый надёжный?» - наш потребитель говорит: «Сбербанк!». Вот такая иррациональность... Так же важно понимать, какие фантазии мысли-скакуны посетят голову клиента, когда он увидит вас, вашу рекламу или ваше название. Если банк называется «Русское подворье», то стоит ли удивляться, если кто-то скажет издевательски: «Русское подворье». К слову об использовании слухов а антирекламе. Догадайтесь, какую фирму народ окрестил «Лажа электроникс» или кому выгодно такое отношение к вполне достойной фирме.

### Слухи в организациях

Рассмотрим несколько возможных ситуаций использования слухов в битве за блага и место под солнцем в организации.

Можно обозначить две главные стратегии использования слухов в «политических технологиях». Для того чтобы понять их принципиальное различие, необходимо развести две вещи: «адресат» и «жертва» слуха.

Адресатом, как в любом коммуникативном акте, является субъект (один человек, группа, широкая общественность), принимающий от кого-либо сообщение. Очень просто: адресат – это тот, кому адресовано данное сообщение, - «получатель», «целевая аудитория».

Жертва – это субъект, который рассматривается как препятствие, противник. Устранить, обезоружить, обездвижить или спровоцировать его на какие-либо действия – это цель манипулятора. Чаще всего в качестве жертвы выступает отдельная персона (конкурент, оппонент). Однако жертвой могут стать и группа (например, подразделение, наделённое полномочиями, привлекательными для другого подразделения), и организация (например, политическая партия), и большая социальная общность (например, представители определённой национальности).

**Анонимность слуха** всегда позволяет манипулятору при неблагоприятном исходе ситуации отказываться от «якобы приписываемых ему намерений». Вместе с тем неявная предпосылка, сопровождающая любое сообщение слуха «это уже кому-то известно», не позволяет жертве разобраться с манипулятором «один на один». Уже подготовленная стараниями «нерадивого сотрудника» общественность ждёт от жертвы какой-то реакции. Поэтому руководитель должен понимать, чем может для него закончиться повышение зарплаты, предоставление каких-либо исключительных условий одному

сотруднику. Остальные это заметят и могут выместить на вас свою злобу.

**Личные связи.** Чтобы повесить свою «цену» в глазах окружающих, некоторые могут пойти намного дальше, чем инсценировки звонков из кадрового агентства и т. п. Большое значение могут приобретать личные связи сотрудников с влиятельными людьми сторонних организаций (органов безопасности, государственной и муниципальной администрации), выдающимися политиками или предпринимателями и т.д. Акцентирование различными способами внимания общественности на факте этих связей провоцирует соответствующие слухи и порой также позволяет сотруднику добиваться каких-либо привилегий для себя: «Как же я могу её выгнать, когда ей звонит сам...».

**Атмосфера таинственности.** В тех же целях может эксплуатироваться «атмосфера таинственности». Недосказанность, многозначительные оговорки, паузы в разговоре, неопределённые заявления, намёки, что «вам известно то, что пора ещё никто не знает», возбуждают интерес, интригуют и своей загадочностью притягивают внимание к вашей персоне.

**Клевета, наговор и компромат.** По сути, во всех трёх случаях речь идёт об одном и том же, о целенаправленном распространении информации, формирующей негативный имидж сотрудника. Опираясь на опыт, ещё раз повторим, не было ещё такой идеальной организации, где о человеке судили бы по его профессиональным качествам и достижениям. Личное и деловое органично переплетаются и формируют в наших глазах целостный образ о сотруднике.

Задача манипулятора существенно облегчается, если жертва слуха имела такую неосторожность – совершить какой-то компрометирующий поступок. Каждый человек, наверное, совершает некоторое (среднестатистическое) количество глупостей, которые для недоброжелателя выступают чем-то вроде «находки». Ведь не ошибается тот, кто ничего не делает! Однако некоторые борцы не довольствуются ожиданием, а идут на умелые провокации.

Незаурядные способности необходимо проявлять всякий раз потенциальной жертве, чтобы успешно предупреждать и не допускать распространения явно вымышленной о себе информации. Обычно наговаривают о том, во что трудно поверить. Эксплуатируются все уже знакомые нам механизмы: «авторитет коммуникатора», «эксклюзивность», «кажущаяся правдоподобность информации» и т. д. На суд публики выставлены реальные или приписываемые поступки и высказывания жертвы, её предпочтения и личностные особенности.

Наиболее популярным обвинением, особенно в тех организациях, где культивируется атмосфера жёсткой конкуренции и «общественного контроля» (наушничество и доносительство), являются обвинения в воровстве, использование ресурсов организации в своих личных целях и в нерациональном расходовании рабочего времени.

**Смещение ответственности.** Вторая разновидность оружия представлена длоком слухов, посвящённых, выразимся условно, смещением ответственности. Речь идёт о распределении ответственности за успехи и неудачи подразделения (компании), присвоение заслуг и перекладывание вины. Не секрет, что в сознании общественности имидж успешного человека может далеко не всегда соответствовать действительно самому трудолюбивому, самому умному и самому продуктивному сотруднику, тем более если он ещё и самый скромный. Часто приходится сталкиваться со случаями, когда руководитель отдела присваивает себе заслуги своих талантливых подчинённых. Ещё чаще мы наблюдаем, когда сотрудник, вынужденный защищать своё лицо, убеждает общественность в некомпетентности и непрофессионализме своего коллеги, «из-за которого...»

Но поскольку нам в принципе знаком такой тип недобросовестного поведения, то, вероятнее всего, информацию о том, что кое-кто «несправедливо перераспределяет ответственность», мы тоже воспримем как вполне правдоподобную. Следовательно, существует возможность начать контригру или игру как бы на «втором» уровне.

Вообще, обвинение человека в манипуляции, намеренном распространении порочащей информации, присвоение ему «ярлыка» сплетника и склочника, которое для большей эффективности воздействия распространяется по каналу слухов, может быть как одним из средств противодействия «манипулятору», так и очередной манипуляцией, если обвинения необоснованны.

Вопросы о компетентности сотрудника — также очень популярная тема для слухов. Профессионализм (в основном непрофессионализм) специалиста обсуждается не только в кругу коллег и среди руководителей. Об этом любят поговорить и партнеры по бизнесу, и конкуренты, и прочие.

Большой успех и, пожалуй, самый честный метод борьбы — создание себе репутации профессионала во внешней по отношению к организации среде. Уважаемых клиентами, ненавидимых или страстно желаемых конкурентами сотрудников действительно ценят и внутри компании.

Чаще же демонстрация общественности своего профессионализма происходит за счет использования эффекта контраста. Иногда это

делается неосознанно, иногда мы не хотим в себе в этом признаваться. Но довольно часто приходится слышать, что «она прокладывает себе дорогу одним местом», «у него хороший покровитель в Думе», «это все только потому, что он родственник члена совета директоров».

**Обвинение в нелояльности.** Нелояльность к руководству, нелояльность к компании, ее ценностям, нормам и правилам — еще одна тема для компрометирующих слухов. На этот раз в большей степени в фокус попадают «неосторожные», спровоцированные или приписываемые ей суждения жертвы. Руководитель может «оказаться в курсе»:

- намерения сотрудника уволиться через определенное время (на этот раз инициатива распространения таких сведений принадлежит уже не герою слуха, а манипулятору);
- сотрудничества и близких отношений подчиненного с представителями компании-конкурента;
- что говорит о нем его подчиненный как о профессионале и как о человеке;
- что подчиненный игнорирует и высмеивает значимые для него принципы, идеи, отношения т. д.

Помните, «болтун — находка для шпиона»! Содержание ваших доверительных бесед о ком-либо, особенно о руководстве, о некоторых ваших подвигах (как ловко вы обвели вокруг пальца свою компанию, договорившись с клиентом, и т. п.) может стать достоянием большой группы лиц, в частности тех, кому знать этого вовсе не следовало бы. Причем вовсе не обязательно, чтобы вас действительно окружали «шпионы». Информация, угрожающая вашему имиджу, коль скоро вы ее озвучили, может проявиться в самом неподходящем времени и месте совершенно случайно.

**Зарисовки обыденных ситуаций.** Поскольку в любой организации возникают ситуации, когда поведение человека может оцениваться не с точки зрения соответствия его формальным нормам, а через призму человеческих отношений, локальные слухи также вносят свои коррективы в имидж сотрудника. Подчас их действие становится весьма ощутимым.

**«Приклеивание ярлыков».** Отдельного внимания заслуживает технология приклеивания ярлыков. Устойчивая ассоциация субъекта с такими понятиями, как «бездельник», «легкомысленный», «импульсивный», «карьерист», «сплетник», «себе на уме» и т. д. достигается за счет целого комплекса мероприятий. Единичного слуха, конечно, может оказаться недостаточно. Вместе с тем периодически

возникающие слухи (особенно если они имеют различное происхождение) за счет эффекта повторения и принципа «дыма без огня не бывает» приводят иногда к ожидаемым результатам.

Показателем высокого класса манипуляции является точное, запоминающееся и эмоционально насыщенное «звание», которое, как хороший слоган, тут же входит в оборот, распространяя на обладателя ярлыка соответствующие ассоциации — «королева наша», «хабалка», «жук», «скряга» и т. п.

Следует помнить, что порой манипулятор, распространяя слухи, не ставит целью убеждать общественность в чем-либо. Он может это делать, во-первых, с тем, чтобы деморализовать жертву; или, во-вторых, с тем, чтобы вынудить ее отвлечься от чего-либо, заставить ее потратить какую-то часть ресурсов на оправдание своего доброго имени и защиту своей репутации...

**О нетрадиционной сексуальной ориентации.** Каждый сотрудник, как известно, имеет право на личную жизнь. И вместе с тем распространение слухов о его нетрадиционной сексуальной ориентации может нанести человеку гораздо больший ущерб по сравнению со слухами о его политических или религиозных предпочтениях или даже, скажем, о его предпочтении продукции конкурента. Естественно, слухи эти также могут фабриковаться искусственно, и, хотя ярлык «гомосексуалиста» удерживается не на каждом человеке, холостые мужчины, представители «творческих» профессий и, не удивляйтесь, политики входят в так называемую «группу риска».

**О неготовности сотрудника к выполнению ответственной деятельности.** Временно обезвредить, обездвижить конкурента позволяют слухи о его семейных проблемах, усталости, плохом здоровье и т. д. — то есть информация о неготовности сотрудника к выполнению ответственной деятельности. «Бедный Ваня Иванов, мы все так сочувствуем ему. Как трудно ему приходится... но он молодец, все еще держится!»

Руководитель должен внимательно относиться к подобным сообщениям и понимать, что кто-то из подчиненных этим самым пытается повлиять на его мнение.

Поэтому если руководитель не заинтересован, чтобы одни подчиненные от его имени распространяли информацию, мешающую работать другим подчиненным, следует:

- чаще проводить встречи как с непосредственными подчиненными, так и с подчиненными подчиненных; смело и



авторитетно информировать их о грядущих кадровых перестановках и других событиях;

- время от времени разговаривать доверительно с сотрудником без посторонних: подчиненные должны узнавать, что о них думает их руководитель, от него самого;
- четко и полно формулировать критерии оценки сотрудника и эффективности его деятельности, желательно, чтобы это было прописано.
- иметь продуманное расписание обязанностей.

**«Разделяй и властвуй»** — известный принцип в политической борьбе. В офисной политике он может эксплуатироваться по-разному. Классический случай — когда воздействию манипулятора подвергаются сразу две жертвы. Почвой для конфликта могут выступать самые разные поводы: несоответствие во взглядах, ценностях, убеждениях; сильная симпатия, питаемая к одному и тому же субъекту; мнение и оценки руководства (если информация о них доводится по неформальным каналам); какие-либо действия (высказывания) в адрес оппонента и т. д.

**Дезинформация.** Поскольку в повседневной деятельности мы не всегда озадачиваем себя проверкой данных на достоверность, доверяя тем, кто нам «внушает доверие», становится возможным использование слухов в офисных войнах как средства дезинформации. Имея неадекватное представление о ситуации, с высокой вероятностью мы проявим неадекватное поведение. Этим могут пользоваться наши недоброжелатели, подсовывая нам заведомо неверные сведения.

**Предупреждение намерений.** Наконец, еще один способ использования слухов — нанесение упреждающих ударов. Если вдруг вам становится известно о тех или иных намерениях оппонента, вы можете, не дожидаясь его действий, подготовить аудиторию, сформировав у нее необходимую вам установку. Например, вы можете предсказать: «Сейчас он вернется из командировки и скажет, что опять не встретил ни одного приличного человека, с которым можно было договориться», «самое время, чтобы он снова начал "гнать волну" о своем переходе в - другое место», «как всегда, нас попросят подождать, потерпеть еще чуть-чуть» и т. д.

Возможно, эта тактика кому-то покажется сложной, но игра того стоит. Готовность аудитории к «принятию удара» во многих ситуациях позволяет смягчить или разрушить ожидаемый «жертвой» эффект. Если непредсказуемость — это оружие, то предсказуемость «непредсказуемого» — это оружие еще более мощное.

## СЛУХИ В РЕКЛАМЕ, АНТИРЕКЛАМЕ И КОНТРРЕКЛАМЕ

...Жили-были производители холодильников. И однажды сделали они новый хладоагрегат. Он был немного эффективней предыдущего - лучше "холодил". Но как заставить потребителя купить новый холодильник - ведь старый еще хорошо работает. А цикл жизни домашних холодильников около 20 лет... Что делать? Сели они, подумали и вспомнили, что испуганными людьми легче управлять, и постарались ввести их в состояние если не паники, то тревоги. Поэтому они решили запустить страшилку под названием "жуткие озоновые дыры". Конечно, опасно долго находиться на ярком солнце, но связь между фторуглеродами и образованием озоновых дыр ставится под сомнение многими недоумевающими учеными. Озоновые дыры были, есть и будут - это такое же нормальное природное явление, как восход и закат солнца. Есть подозрение, что вся эта шумиха - чья-то очень толковая работа по формированию общественного мнения. Разве вы не уверены, что асбест вреден? Но недавно некая западная рекламная фирма покаянно призналась, что инициировала слухи вокруг чрезмерной опасности асбеста. Следствием этого слуха стал, например, запрет на асбестовые накладки на тормозные колодки. Отечественные "Ладу-Жигули" перестали пускать в Европу. *Cui prodest?* (кому выгодно) - спрашивали древние. А кому были выгодны слухи о том, что переход на новые долларовые купюры будет сопровождаться комиссионными до 20%?! Чтобы повысить ощущение достоверности этого слуха, можно было бы дать выступление некоего банкира, который бы с экрана телевизора заявил бы, сдерживая праведный гнев: "Некоторые банки, по моим сведениям, собираются брать до 20% комиссионных только за то, что они поменяют вам 100-долларовую купюру. Мы в банке "X" считаем такой уровень недопустимым! Мы будем брать не более 10%..." Как воспринял этот слух долларосодержащий народ, которому некогда разбираться? Реакция ясна - "Баксы в опасности!!!". И пошел срочный залповый сброс долларов. Кому выгодно? Кто на этом заработал быстро и без проблем?

### *Слух как рекламоноситель*

Одна западная фирма, производящая лампочки всех видов, запускает слух об их долговечности следующим образом. Они говорят: "Гарантия на наши изделия 25 лет. Хотя, если честно, - она 60 лет. Но кто ж поверит? Поэтому мы скромно говорим, что 25". Услышав такое посвящение в тайну, хочется повторить и пересказать. Это еще один аспект, почему слухи распространяются, - тебе это рассказывают, как бы посвящая в тайну. Можно еще усилить желание поделиться с первым встречным фразой: "Только ты, пожалуйста, никому не говори!" Или появляется заметка типа: **"Собаки чуть не съели хозяйку"**.

Иногда любовь к собакам и доверие к рекламе могут привести к плачевным результатам. Некая одинокая молодая леди, решившая покормить своих собак, чуть не была сбита ими с ног. Возможно, она была сама виновата - всем известно, что, насыпая в тарелку новомодный "Чаппи", надо успевать отдергивать руку. А хозяйка открыла дверь и встала практически на дороге голодных псов, учуявших запах нового "Чаппи". Наученная подругами, хозяйка пытается предъявить фирме, продавшей продукт, иск, не понимая, что это несерьезно в нашей стране, где законы еще далеки от защиты потребителя.

### ***Как бороться с антирекламой***

Большинство фирм начинают с ней работать только после ее появления. Это так естественно для человеческой природы: "Гром не грянет - мужик не перекрестится". Но можно обострить противоречие и попробовать решить задачу, как бороться с вредными слухами до того, как они появятся. Как бороться с тем, чего еще нет? Здесь поможет прием "Прививка. Вспомним, зачем нам делают прививку и что это такое - прививка. Когда есть вероятность заболеть неким вирусом (читай - антирекламой), нам вкалывают ослабленный вариант этого вируса. Мы немножко болеем, поскольку-таки заражены, но затем наш боевой иммунный аппарат вырабатывает антитела, которые полностью уничтожают коварного противника. При этом бойцы нашего невидимого антивирусного фронта готовы к встрече с более серьезным вирусом этого штамма. А теперь сформулируем правило: если существует вероятность антирекламы (а она существует всегда), то надо приучить потребителей к антирекламе нашей фирмы. Для этого ее надо опередив противника, распространять самим в легкой, полуслушливой форме. Возможные варианты "самоантирекламы" - построение баек, заметок, слухов по следующей модели: сначала некий факт (событие) из жизни фирмы, а потом в конце осмеяние или сарказм по его поводу.

### ***Способы запуска слухов***

Ни о какой полноте изложения речи нет, но некоторые приемы можно сформулировать. Вообще распространение слухов должно происходить там, где есть готовые потоки людей, информации и т. д. Это может быть, например, где-нибудь в очереди или в общественном транспорте. Например, некий человек вдруг громко обсуждает: "Да не верю я, что Иванова поддерживают бандиты..." При достаточной известности Иванова этого достаточно, чтобы через день весь город об этом заговорил. Другой вариант распространения - случайные оговорки должностного лица во время телеинтервью. Наша действительность подтверждает - достаточно сказать, что подорожания бензина не будет, чтобы толпа автолюбителей рванулась с канистрами на заправки. Возможны более изощренные способы распространения слухов.

Например, организованная утечка информации - некому журналисту, как бы случайно, попадает информация от анонимной специализированной фирмы, занимающейся прослушиванием сотовой связи. Ходил слух в свое время, что страшилки типа "девочка в поле гранату нашла" появились в школах в виде маленьких записок на подоконниках. КГБ тайно заявляло, что это происки ЦРУ. Вот вам еще один способ распространения слухов - от ЦРУ. В среде компьютерщиков известен так называемый "белый и черный список" фирм, которые торгуют компьютерами. Когда-то хакеры, бродя в поисках комплектующих для своих машин, стали обмениваться мнением в сети FIDO по поводу тех фирм, которые они посетили. Вначале стихийно, а затем более организованно образовался объемный документ, в котором живо и остроумно излагалось видение автором работы этих фирм. Этому списку верили, потому что он был как бы неофициальный. Естественно, его стали использовать и для распространения слухов, как положительных, типа восторгов качественным сервисом, так и для дискредитации конкурентов. Вообще с появлением новых технических средств типа пейджеров и сотовых телефонов могут появиться всё более нестандартные способы распространения слухов. Сегодня слухи на нашем рынке чаще всего возникают как отголоски реальных событий, а как инструмент СО используются куда реже, чем могли бы. В слухах заложен колоссальный ресурс, - ведь они почти ничего не стоят. Они обладают способностью к самораспространению, так как передающий слух человек испытывает в этот момент его передачи сильное психологическое облегчение, своего рода «разрядку» и это приносит ему удовлетворение. Бывает, противнику достаточно только посеять мягкое сомнение в устойчивости одного банка, как ноги клиента тут же завернут в другой банк.

## Глава 7. Коммуникация в сфере СО

Круг задач коммуникатора в СО связан прежде всего с реализацией их через СМИ, с которыми он работает в тесном контакте. Рекламист работает на "рекламных страницах" и многие потребители информации уверены, что его главная задача - "сбыть и уйти". Специалист по СО принципиально не связан с ними, вот почему доверия у публики к его материалам значительно больше.

Специалист по СО в области общественных коммуникаций выполняет следующие задачи:

1. Специалисты по СО ведут планируемую и постоянную работу представляющую собой часть социального менеджмента;

2. Налаживают взаимодействие между организацией и общественностью;
3. Ведет мониторинг общественного сознания, мнения, отношений и поведения, как внутри организации, так и вне её;
4. Анализирует влияние изменений в обществе на положение в организации;
5. Изменяют информационную политику, если она входит в противоречие с интересами их организации;
6. Консультируют политических деятелей, чиновников и бизнесменов относительно их действий в тех или иных условиях, а также проведения кампаний в СО;
7. Устанавливают и поддерживают двухсторонние коммуникационные отношения между организацией и общественностью;
8. Производят необходимые изменения внутри самой организации путем изменения поведения входящих в неё сотрудников;
9. Воздействуют на новые или поддерживают старые отношения между общественностью и организацией;

Направлениями такой деятельности являются:

1. Проведение коммуникативных компаний. Создание репутации политику, бизнесмену, лидеру, коммерческому предприятию.
2. Написание речей.
3. Осуществление коммуникаций в кризисных ситуациях.
4. Взаимоотношения со СМИ.

Работникам сферы СО следует помнить, что информационные потоки в обществе носят неоднозначный характер, а это значит, что и работа их с этими потоками также различается по своим целям, а также своей интенсивности.

Существуют три канала поступления информации в масс-медиа, используемые в СО:

1. Рутинный - 60% информации: пресс-релизы, проведение пресс-конференций, брифинги, сообщения для печати,

подготовка информационного обеспечения деловых переговоров или избирательной кампании.

2. Неформальный - "утечка информации", сообщения полученные из неназываемых информационных источников, слухи.

3. Свободный канал -25% информации: интервью, рассуждение, обобщения, использование результатов социологических исследований, все то, что специалист по СО видит и слышит сам.

Чтобы успешно работать со СМИ, надо их хорошо знать. Поэтому эта работа должна начинаться с создания ИНФОРМАЦИОННОЙ БАЗЫ ДАННЫХ (ИБД, «банк информации») по СМИ, с которыми фирме необходимо сотрудничать. Исходить надо, прежде всего, именно из этого-определения круга СМИ, с которыми фирма заинтересована работать.

Системная и широкомасштабная работа с прессой предполагает ведение информационных баз данных.

Достаточно простой моделью такой информационной базы служит «пресс-лист» (медиа-карта). Он определяется двумя факторами: профилем деятельности фирмы и масштабами этой деятельности. Первостепенный интерес должны вызывать СМИ, читатели, слушатели и зрители, которые являются вашими реальными или потенциальными клиентами, а также партнёрами. В этой связи все СМИ пресс-листа конкретной фирмы могут быть разделены на так называемые «вертикальные» и «горизонтальные» списки СМИ.

«Вертикальный» список включает в себя узко специализированные отраслевые СМИ. В каждой сфере деятельности существует своя «периодическая Библия» - авторитетное издание, которое читают практически все профессионалы, занятые в этой отрасли.

«Горизонтальный» список должен включать СМИ, обслуживающие широкую общественность региона или регионов, на рынках которых действует фирма. Если вы занимаетесь вывозом мусора в городе Крыжополе, то вам не обязательно выстраивать отношения с «New York Times», но если ваша цель внешнеэкономическая деятельность, выставка или гастроли в Нью-Йорк, то такое сотрудничество окажется очень полезным.

Таким образом, пресс-лист фирмы определяется прежде всего характером и масштабом конкретного бизнеса, а также перспективными целями его развития и возможными ресурсами, которые могут быть на это направлены.

И «вертикальный», и «горизонтальный» списки СМИ должны включать следующие разделы (файлы):

- местные издания;
- СМИ, действующие в местах работы отделений и филиалов;
- информационные и телеграфные агентства – они обеспечивают выход на широкий круг СМИ по своим каналам;
- ежедневные газеты (с разбивкой в зависимости от тиража, обычно издания тиражом 100 тыс. экземпляров и менее 100тыс.);
- еженедельники (следует помнить, что еженедельники дольше «живут» в общественном мнении, чем ежедневные газеты, у них больше тиража;
- радио (каналы, радиостанции);
- телевидение (каналы, редакции);
- зарубежные СМИ.

Каждый такой файл представляет собой фактически лист рассылки информационных материалов, поэтому по каждому СМИ необходимы подробные сведения, включая:

- точное наименование;
- адрес, телефон, факс, e-mail;
- тираж;
- сферу охвата;
- круг основных потребителей (читателей, слушателей, зрителей);
- периодичность и дни выхода;
- учредителей и владельца;
- главного редактора;
- журналистов, работающих по тематике, относящейся к деятельности фирмы.

### *Пресса*

Функции связи с прессой могут реализовываться самой организацией или возлагаться на посредника-консультанта. В зависимости от объёма работ, функция пресс-рилейшнз может выполняться:

1. пресс-специалистом (пресс-секретарём);
2. пресс-бюро;
3. отделом по работе с прессой;
4. пресс-службой или пресс-центром;
5. службой (руководителем) ПР;
6. внештатным работником или внешней консультативной фирмой на договорных условиях.

Основными функциями ответственного в организации за связь с прессой являются:

1. предоставление материалов для печати, на основе которых журналистами готовятся сообщения, репортажи, статьи, очерки;
2. ответы на запросы прессы и предоставление комплексных информационных услуг (возможности для журналистов по сбору и технической обработке исходной информации);
3. мониторинг – отслеживание, анализ и оценка сообщений печати, радио и телевидения, а также принятие мер по исправлению ошибок и выступление с опровержениями.

Задачи специалиста по СО во взаимоотношениях с прессой:

- давать материалы с учётом интересов общественности, а не своей организации;
- сделать новости лёгкими для чтения и употребления;
- наиболее важные факты помещать в начале;
- не терять контроль во взаимоотношениях с репортёрами;
- давать прямые ответы на прямые вопросы;
- подавать правдивую информацию.

Кроме того специалисту по СО база данных об откликах в СМИ на деятельность фирмы, упоминание о ней. Это может быть (а точнее – обязательно должна быть) подборка вырезок и ксерокопий таких



публикаций в прессе и периодике. Необходимо иметь также записи теле- и радиоэфира. Вы должны, как минимум, обладать информацией свежей и интересной – и не от случая к случаю, а постоянно. Стоит помнить, что, по общемировой статистике, в публикуемой СМИ информации объём информации, собранной самими журналистами, не превышает 15%. Остальной (основной) массив публикуемых материалов составляет информация, предоставленная журналистами заинтересованными в этом фирмами и лицами. Если вы сами о себе не сообщите, то кто же о вас узнает? Разве что, если – не дай Бог- у вас случится какое-то чрезвычайное происшествие, но это известность такого рода, которой хотелось бы избежать. Поэтому контакт со СМИ (как и вся деятельность по СО в целом) это прежде всего ежедневная текущая работа, про которую, кстати, часто забывают, что неизбежно и неизменно сказывается на имидже фирмы, резко снижая его привлекательность.

С целью создания и поддержания позитивного общественного мнения о себе фирма должна предоставлять прессе следующие материалы:

1. **Фоновая информация (бэкграундер)**, то есть информация текущего, событийного характера, создающая как бы информационный фон для всей последующей работы со СМИ. В этой информации сообщаются основные новости в деятельности фирмы, к которым вы хотели бы привлечь внимание общественности, итоги, планы, новые контракты, другие события. Такая информация должна быть краткой (не более одной страницы), выполненной в фирменном стиле и, самое главное, регулярной (еженедельной, ежемесячной или с другой периодичностью). Это новости, не являющиеся сенсацией, - новые направления деятельности, текущие мероприятия. Например, сообщение о предстоящем «дне открытых дверей». Такую информацию следует отсылать регулярно – для поддержания непрерывного потока новостей, исходящих из организации. Чем крупнее организация, чем выше её значимость в решении актуальных проблем общества, тем более необходимо предоставление бэкграундеров прессе. Необходимо, хотя это и не легко, убедить руководство в том, что информировать о себе прессу надо постоянно. Фоновая информация может содержать информацию, дополняющую более короткий пресс-релиз и помогающую журналисту сделать историю. Например, двухстраничный пресс-релиз о слиянии двух компаний может сопровождаться четырёх-, пятистраничным бэкграундером, содержащим более подробную информацию о каждой из компаний и историю слияния.

## 2. Пресс-релиз.

3. **Подборка (медиа-кит, пресс-кит, медиа-набор) материалов.** Это второе по значимости средство СО в работе с прессой после пресс-релиза. Подборка содержит несколько видов материалов, потенциально полезных для газеты и журнала. Это пресс-релиз, бэкграундер, биография, фото и ещё один - два материала. Кит предназначен для ответа на наиболее вероятные вопросы прессы по поводу заявления организации. Подборка также может включать факт-листы, а также листы «вопросы и ответы». Задачей специалиста по СО является решить, какая информация и в каком количестве должна быть включена в подборку.

Рассылается такая информация бесплатно и без обязательств СМИ на её обязательную публикацию. Просто фирма регулярно обеспечивает СМИ достоверной информацией, с которой соответствующая редакция или журналист вольны поступить так, как им представляется интересным: опубликовать информацию, воспроизведя ваш текст или, заинтересовавшись ею, подготовить интервью, проблемную статью или серию материалов.

Именно фоновая информация и создаёт основу общности интересов, когда вы «окучиваете» и «прикармливаете» СМИ не деньгами, а их профессиональным хлебом - информацией. Да и инициировать интересующие вас действия СМИ намного легче, когда надо начинать не «с листа», а когда журналистам известны и факт вашего существования, и ваши проблемы, а главное – ваша забота о полноценном сотрудничестве. Главной проблемой новостной информации является задача сделать из информации именно новость. Следуя старому маркетинговому правилу « Не рассказывайте мне о ваших семенах – лучше расскажите о моём газоне», надо стараться так подать факт или событие, чтобы они оказались интересны читателям, зрителям, слушателям, а значит, и соответствующему СМИ.

Новость сделать можно из чего угодно: из факта новой разработки, новой программы, проекта, нового товара или услуги, нового назначения, финансового или производственного достижения, итогов работы... Надо только так их подать, чтобы было ясно, какие проблемы читателей, слушателей и зрителей эти события затрагивают – облегчают заботы или дают надежду на их облегчение, создают новые рабочие места, связаны с проблемами здоровья, экологии, воспитания детей и т.д. Полезно подкреплять такую информацию фотоматериалами с добротным описанием запечатлённого на фотографии события.

В этом случае, если стоит задача гарантированного привлечения внимания широкой общественности к фирме, достижения ею

известности, то информация, поставляемая фирмой, должна содержать новость для самой широкой публики, своего рода сенсацию. Для достижения такой цели, в принципе, имеются три возможности:

- в деятельности фирмы произошло интересное событие, которое действительно важно для самых широких кругов общественности;
- к её деятельности оказались привлечены в качестве участников известные люди, которых даже называют «нюсмейкерами», потому что уже само их появление где-то на публике или высказанное ими мнение являются новостью для широкой общественности, а значит, и СМИ;
- с деятельностью фирмы оказался связан громкий скандал, произошло чрезвычайное происшествие, крупная авария и пр.

**4. Ответные сообщения.** Специфической формой работы со СМИ является реагирование на сообщения в них, затрагивающие интересы фирмы, ответы на запросы, уточнения, опровержения, дополнения и т.п. Следует только помнить о золотом правиле логики спора- не спорить, а если уж вас втягивают в полемику, то молчать до последнего. Поэтому никогда не стоит спешить с опровержениями, даже если руководство под воздействием первых эмоций требует такого опровержения и немедленно. Спорить, доказывать, требовать опровержений - значит демонстрировать, что вас это задело, ставить себя на одну доску с обидчиками. Но если промолчать нельзя, то лучшая реакция – спокойная и взвешенная: лучше всего опубликовать в том же органе печати или в другом (если первый занял по отношению к вам жёсткую позицию) спокойный материал (статью, информацию, интервью), в котором без полемики и даже без упоминания задевшей вас информации изложить свою точку зрения.

Если же речь идёт о серьёзной атаке в СМИ на репутацию фирмы, то следует продумать ответную кампанию, но опять-таки не опровергающего, отрицающего обвинения, а конструктивного, позитивного, утверждающего вашу позицию плана. Если же ваша фирма и руководство оказываются не правы, что продемонстрировано публично или установлено в судебном порядке, то необходимо подготовить к публикации достойное извинение, подписанное руководством. Издания должны содержать факты, количественные характеристики и показатели, объяснения, а не рассказы, показывать способы решения профессиональных проблем.

5. **Занимательная статья** - это статья, цель которой не только информировать, но и развлекать. Стил ь её – неформальный лёгкий, иногда юмористический. Эта статья может начинаться с примера-иллюстрации, анекдота, а суть может излагаться позднее. Занимательная статья строится по схеме «описание-объяснение-оценка» и служит для информирования читателя в увлекательной форме.

6. **Кейс-история или случай-история.** Часто используется для рассказа о благоприятном использовании потребителя продукта (услуге) компании или о разрешении проблемной ситуации. Обычно составитель такой истории работает на компанию, о продукте (услуге) которой идёт речь. Многие российские компании уже имеют успешный опыт 3-5 лет успешной работы в рыночной среде, их «кейс-истории» ждут редакторы российских изданий. Журналы, особенно торговые, приветствуют такие истории, поскольку опыт одного потребителя может быть полезен для другого. Кейс-истории обычно пишутся по формуле:

1. представление проблемы одной компании, актуальной для других;
2. как проблема рассматривается компанией;
3. показ использованного решения проблемы и его преимуществ;
4. детализация опыта после использованного решения.

7. **Авторские статьи.** Это статьи, действительно или мнимо подписанные должностным лицом конкретной фирмы. Чаще эти статьи пишутся специалистом по СО. Использование бай-лайнера придаёт публикации престижность, а также позволяет корпоративным спикерам высказать свои взгляды в более авторитетной форме. Авторские статьи представляют управляющего в качестве эксперта и повышают репутацию компании и руководства как источника, заслуживающего доверие. Конечная аудитория обычно шире, чем тираж издания. Организации нередко используют копии таких статей в прямой рассылке в целях формирования и поддержки своего позитивного имиджа для ключевых контактных групп.

8. **Обзорные статьи.** Многие издания не очень дружелюбны к паблицити отдельной компании, но при этом они приветствуют статьи, интегрирующие опыт нескольких компаний в отрасли. Такие обзорные статьи могут инициироваться как

самими изданиями, так и специалистами по СО. Публикация меньших по размерам и более слабых компаний может улучшиться в результате включения материалов о них в обзорную статью вместе с материалом о крупных и сильных противниках.

9. **Проблемные статьи.** Речь идёт о материале, подготовленном серьёзным экспертом, в котором даётся анализ реальных проблем в конкретной отрасли, а также оценка деятельности конкретных фирм – как они справляются с этими проблемами, насколько в этом плане перспективна и компетентна их деятельность. Очевидно, что чаще всего появление подобных материалов инициировано конкретными, заинтересованными в этом фирмами.

10. **Факт-лист.** Это короткий документ, компактно отражающий профиль организации, должностного лица или события. Факт-листы обычно поддерживают информацию пресс-релиза или бэкграундера и служат редактору подручным источником ресурсных материалов для статей. Типичный односторонний факт-лист включает краткое описание компании и её продуктных линий, имена главных менеджеров, месторасположение, текущие цифры продаж, основную продукцию и краткую историю компании.

11. **Форма «Вопрос ответ».** Она часто заменяет или дополняет факт-лист в сообщении наиболее вероятно запрашиваемой информации. В форме «Вопрос – ответ» пишущий перечисляет наиболее часто задаваемые вопросы по предмету и представляет на них ответы. Умело написанная форма «Вопрос – ответ» часто может заменить интервью редактора с корпоративным должностным лицом.

12. **Интервью.** Речь идёт о записи беседы с первыми лицами или ведущими специалистами фирмы, в которой в свободной манере обсуждается широкий круг специальных и общих вопросов деятельности фирмы, её перспектив и т.п.

13. **Биография.** Биография перечисляет факты о конкретном индивидууме. Большинство организаций ведут сборник биографий всех высших руководителей. Ведущие американские газеты готовят аналогичные «опорные» биографии хорошо известных людей. Такие биографии хранятся для возможного немедленного использования в новостях, возникающих в процессе подготовки выпуска, таких как внезапная смерть или неожиданное назначение.

14. **Фотографии.** Фотографии используются для поддержки текстовых материалов. Основными требованиями к фотографиям являются: чёткое отражение объекта, выразительность, правильный выбор угла и точности съемки.

15. **Заявление.** Заявления призваны объявить или объяснить позицию (политику) организации по какому-либо вопросу. Чаще заявление носят оборонительный характер или служат для предупреждения нежелательных событий. Важно, чтобы оно было кратким и недвусмысленным.

Все эти материалы лучше пересылать непосредственно в соответствующие СМИ, а не ждать, какое-либо из них проявит интерес к вашим материалам. Мировая статистика свидетельствует, что информация, собранная самими журналистами, не превышает 15% публикуемых материалов. Остальное – информация, предоставленная СМИ заинтересованными в публикации сторонами.

Адресуйте свои материалы конкретной персоне или редактору. А для этого необходимо устанавливать и развивать личные контакты с ними. Правда, знакомство с репортёром не обязательно означает немедленную публикацию материала, но может принести результаты в будущем. Но тот, кто знаком с редактором новостей местного еженедельника или редактором городских новостей ежедневной газеты, всегда имеет преимущество перед коллегами, которые не знакомы с ними.

Тем не менее не злоупотребляйте личными контактами, используйте эксклюзивы экономно. Предоставление эксклюзивного интервью одной газете означает, что всем другим в нём отказывается. Это может вызвать нежелательное для вас отчуждение с этими проигнорированными СМИ.

После появления инспирированного вами материала в СМИ не забудьте поблагодарить репортёра или редактора, прежде всего – за аккуратность в передаче информации.

А теперь давайте рассмотрим некоторые из вышеперечисленных материалов более подробно. Особенно важно уметь писать пресс-релизы, поскольку это едва ли не самая важная составляющая рутинной работы по СО.

**Ньюс - или пресс-релиз** – это сообщение, содержащее важную новость или полезную информацию для широкой аудитории. Например, открытие международного форума, симпозиума, семинара по животрепещущей тематике, о новых видах услуг, об открытии выставки и т.п.

Существуют три наиболее распространённых вида пресс-релиза:

- объявление нового события, продукта, услуги;
- структурные изменения в компаниях, связанные с банкротством, нарушениями, образованием новых филиалов, представительств, сменой руководящего состава и т.п.;
- публичные выступления в СМИ ведущих специалистов компании, ее руководства.

Размещая пресс-релиз в прессе, его необходимо печатать на фирменном бланке компании с полными реквизитами. Начинать целесообразно с лаконичного, но броского заголовка с учетом красочного шрифта, цвета. Не следует забывать сообщать имя специалиста-исполнителя, его телефон, а также руководителя. На листке ньюс-релиза необходимо указать дату и поставить пометку «к публикации».

Текст ньюс-релиза печатается на одной стороне листа через два интервала и с большими полями для заметок редактора (до 5 см).

Целесообразно поместить текст на одном листке, но если это невозможно, то внизу первой страницы делается пометка «см. далее». Дополнительную информацию лучше дать в приложении к пресс-релизу. Параграфы содержания пресс-релиза должны быть краткими, четкими, желательно без переносов. Удачные подзаголовки параграфов способствуют ясности изложения. Все комментарии и цитаты должны быть подкреплены адресностью, т. е. конкретной ссылкой на должностные лица. Хорошо воспринимаются пресс-релизы, иллюстрированные для наглядности фотографиями.

Подготовленные пресс-релизы отправляют по каналам телефаксной, телетайпной связи или электронной почты в редакции газет и других периодических изданий, на радио и телевидение.

Текст пресс-релиза должен быть подробным, он все равно подвергнется дополнительной корректировке и сокращению в редакциях. Следует держать под контролем списки получателей материалов. В целях учета и контроля удобно пользоваться электронной почтой. Так, например, в Международном валютном фонде компьютерная система службы общественных связей полностью оформляет, рассылает и контролирует получение абонентами всей информации с предложениями, объявлениями, финансовыми новостями.

**Медиа-кит** представляет собой пакет информационных материалов (комплект). Медиа-кит, или пресс-кит,— это второе средство воздействия в СО после пресс-релиза.

Пресс-кит содержит несколько видов информационных материалов, представляющих интерес для прессы. Этот комплект включает в себя: пресс-релиз, бэкграундер, фотографии и другие материалы. Медиа-кит может включать факт-листы, а также опросные листы. Мастерство специалиста по СО позволит определить объем и достаточность наполнения медиа-кита.

**Кейс-история**, или случай, представляет собой рассказ, содержащий положительную оценку потребителями популярных продуктов, услуги компании или же положительный опыт разрешения проблемных ситуаций.

Многие наши российские компании уже имеют достаточный стартовый опыт, чтобы поведать историю своего становления на российском рынке.

### ***Радио***

Радио располагает комплексом поистине уникальных свойств, делающих его вездесущим и общедоступным. Люди слушают радио, занимаясь другими делами, и при этом постоянно получают исчерпывающую информацию обо всех событиях, это — и новости, и развлекательные программы, и театр, и рынок.

Радиоэфир формируется по временному принципу, дифференцируется по программам. Доходчивость, простота и в то же время эмоциональность живого слова до сегодняшнего дня позволяют радио пользоваться неизменной признательностью слушателей.

В отличие от газеты и журнала радио приходит к нам в дом живым человеческим голосом, способным передать новости, состояние цен и конъюнктуры на рынках мира, проблемы коммерции и предпринимательства в стране. Радио позволяет консервировать информацию на магнитной пленке с тем, чтобы при необходимости вернуться к достоверным фактам, полюбившимся программам.

Радио способно передавать информацию одновременно с мест происходящих событий.

Но одна из основных трудностей радио связана с техническими проблемами. Например, в Москве три мощных передатчика («М-радио», «Европа-плюс», и «Маяк») вещают с одной и той же антенны, используя устройство совмещения. Она находится на Останкинской телебашне, на которой нет ни места для размещения новой антенны, ни свободных помещений для установки нового передатчика. А смонтировать его в другой точке Москвы, на каком-нибудь высотном здании, невозможно по санитарным условиям. Таким образом, телебашня «Останкино» является естественным монополистом на радиовещание большой



мощности. Ограниченные технические возможности «Останкино», нереальность сооружения в Москве в ближайшее время новой телебашни сдерживают создание и развитие независимых радиовещательных компаний. А современные системы телевидения являются еще более сложными, включающими в себя вычислительные центры. Однако от развития телерадиовещательного комплекса выигрывает и телезритель, и радиослушатель, получая большое разнообразие телерадиопрограмм.

В условиях развития телекоммуникаций радио не только не потеряло аудиторию, но и увеличило ее благодаря оперативному использованию информации и популярности многих программ, имеющих преданную аудиторию слушателей.

### *Телевидение*

Телевидение и человек — это одна из самых интимных и тесных коммуникаций в обществе. С одной стороны, телевидение разъединяет общество — забыты встречи, театры, кино, с другой стороны, объединяет его вокруг острых проблем, национальных интересов.

Телевидение создает фон нашего быта, досуга, деловой активности, всей нашей жизни. Образы, голоса, музыка, входящие в наши квартиры с экрана, не дают замкнуться, расширяют наш кругозор, формируют вкусы, меняют привычки и побуждают к оценке новейших и предлагаемых товаров и услуг.

Телевидение привлекает к обсуждению насущных социальных проблем, воспитывает взгляды, гуманистическую позицию, экологическую этику, формирует жизненную позицию каждого члена общества и создает оперативную обратную связь с многомиллионной аудиторией. Эти контакты формируют общественное сознание, способствуют всестороннему и гармоническому развитию общества, дают чувство нравственной связи с эпохой.

Анализ становления телевидения в России позволяет выделить несколько этапов его развития, каждый из которых характеризуется качественно новым содержанием.

Первый этап — от научных опытов, изобретений и открытий русских ученых в области передачи изображения и звука на расстояние до появления регулярного телевизионного вещания, т. е. хронологически от начала нынешнего века до 1930-х годов.

Второй этап — от выхода в эфир первых регулярных телепередач до создания системы центрального, республиканского и местного телевидения и возникновения массового вещания в 1960-е годы.

Третий этап — с конца 1960-х годов, когда массовое вещание стало общесоюзным и многопрограммным, до 1990-х годов.

Четвертый этап начинается в 1990-х годах, когда вместе с распадом СССР разрушается система прежнего централизованного государственного управления телевидением, возникает конкурентная борьба за телезрителя между различными телеканалами, между государственным, общественным и коммерческим вещанием.

Появление в эфире коммерческих телекомпаний, а также зарубежных телепрограмм определило начало четвертого периода в истории отечественного телевидения.

Бесспорно, что ни одно из других средств массовой информации не имеет столь короткой и в то же время насыщенной истории. В основе этого лежат достижения в науке, технике, технологии и развитие новых форм товарно-денежных отношений.

В современных условиях перехода к рыночным отношениям и развития демократии система телевидения в Российской Федерации основывается на взаимодействии телевизионных программ, подготовленных компаниями различных форм собственности — государственной, общественной, муниципальной, акционерной, кооперативной, частной. Постепенно формируется правовая база деятельности телекомпаний, определяются их права и круг обязанностей перед обществом. Все телерадиокомпании, действующие в России, можно разделить на четыре группы: государственные, межгосударственные, общественные и негосударственные.

**Государственные телекомпании** — организации, действующие от имени и на средства органов государства, выражающие и отражающие точку зрения тех или иных ветвей власти или одной из них.

**Межгосударственные компании** — те, что основаны совместным межгосударственным соглашением и действуют согласно уставу, который принимается полномочными представителями государств-учредителей.

**Общественными** называются телекомпании, соучредителями которых являются государственные органы власти Российской Федерации и ее субъектов, а также иные юридические лица и граждане.

**Негосударственные телекомпании** основываются одним или несколькими юридическими и физическими лицами, которые объединяют свои финансовые и иные ресурсы в целях организации вещания по определенным каналам. К негосударственным телекомпаниям относятся вещательные организации, именуемые коммерческим, кабельным, частным телевидением.

Все телекомпании в Российской Федерации независимо от их вида и формы собственности пользуются равными правами и несут одинаковую ответственность в соответствии с законодательством.

После распада СССР собственность Гостелерадио была поделена между бывшими республиками, в том числе в ведение России перешли 75 телецентров.

Поскольку наряду с федеральными и региональными государственными вещательными организациями в эфире появилось множество частных, коммерческих, независимых телекомпаний разного масштаба, возникла необходимость создания качественно новой системы государственного регулирования в сфере электронных средств массовой информации.

В конце 1993 г. был подписан Указ Президента Российской Федерации о создании Федеральной службы России по телевидению и радиовещанию (ФСТР). Вместе с тем в соответствии с Законом «О средствах массовой информации» создана Федеральная комиссия по телевидению и радиовещанию, в обязанности которой входит выдача лицензий, контроль за соблюдением держателем лицензии своих обязательств, разбор с Судебной палатой по информационным спорам, Фондом защиты гласности и другими организациями в конфликтных ситуациях в средствах массовой информации.

Сегодня телевидение, как и некоторые другие средства массовой информации, способно стать и общественной трибуной, и местом, с которого власть—центральная и региональная, законодательная и исполнительная — может отчитаться перед народом, разъяснить свою политику, мобилизовать ряды своих сторонников. Телевидение как ни одно из средств массовой информации способствует формированию цивилизованных товарно-денежных отношений для всех участников рыночного оборота. Оно должно открыто и правдиво сообщать экономическую информацию, расширять набор коммерческих тем, имен, товаров и услуг, фирм и компаний, закрытых ранее для анализа и критики.

Это стало возможным потому, что федеральные телеканалы стали независимыми друг от друга, оценки их зачастую не совпадают, появились новые коммерческо-публицистические телепередачи. Рынок заставил телевидение большое количество времени отводить рекламе, зачастую слишком назойливой, способствующей коммерциализации всех этапов, телевидения

Однако исследования реакции зрителей показывают, что чрезмерно броская и часто повторяющаяся подача рекламных новостей не ведет к повышению уровня информированности, а порой просто отвлекает от

сути самого содержания. Более предпочтительным способом иллюстрирования рыночной информации являются компьютерная электронная графика, телетекст. Видеоманипулятор позволяет демонстрировать схему с движущимися элементами, графики со стрелками, мерцающими пунктирными линиями аналитических данных, значками доллара и т.п.

Эффективность рассмотрения экономических проблем по ТВ обусловлена прежде всего возможностью привлекать к разбору наиболее проблем представителей органов власти, ведущих экономистов, ученых, первых лиц регионов. На передачах «Герой дня», «Один на один», «Мы», «Подробности», «Герой дня без галстука», «Клуб сенаторов», «Закон и порядок» часто присутствуют не только официальные лица из парламента, Правительства, но и эксперты из научных и правительственных учреждений.

Совершенно очевидно, что экономическая информация жизненно важна для формирования общественного мнения и что на телевидении в этом смысле лежит огромная ответственность.

Решая главную задачу социальной информатизации общества, телевидение пытается реализовать направления психологических законов взаимодействия общества и информатики, основанных на использовании чувственной, логической и прагматической информации.

Сохраняя оперативность радио, телевидение добавляет эффект сиюминутности происходящего, психологическое ощущение присутствия, сопричастности зрителя к происходящим событиям и тем самым повышает результативность передач.

ТВ по сравнению с другими СМИ предлагает зрителям плюрализм мнений как неременную основу формирования информационного общества. Иными словами, необходимость обязательного наличия различных мнений обеспечивает потребителя возможностью выбора принимаемых сообщений.

Концепция социальной информации интегрирует в себе три основных направления: просветительское, познавательное и прогностическое.

Просветительское направление в информационной деятельности ТВ включает распространение сообщений, являющихся основой полезной (чувственной) информации, знания.

Познавательное направление нацелено на распространение сообщений, формирующих представление о совокупности знаний на основе полученной логической и прагматической информации.

Прогностическое направление концепции социальной информации заключено в распространении сведений, формирующих представление о будущем и его вероятную оценку. К государственному регулированию телевидения в России относятся порядок и условия комплектования, учета, хранения и использования кино-, видео-, аудио- и телематериалов, прошедших в эфир или законченных производством.

Государственный порядок, определяющий политику в области сохранения и использования аудиовизуальных произведений, созданных на территории Российской Федерации, установлен Федеральным законом «Об обязательном экземпляре документов», принятом Государственной Думой 23 ноября 1994 г. В этом Законе определены меры по формированию обязательного экземпляра документов как ресурсной базы комплектования библиотечно-информационного фонда России.

В соответствии со статьей 12 Закона комплектование фонда обязательных бесплатных экземпляров аудиовизуальной продукции, ее учет, обеспечение сохранности и использование возлагаются на Государственный фонд кинофильмов Российской Федерации, Государственный фонд телевизионных и радиопрограмм Федеральной службы России по телевидению и радиовещанию.

Законодательно регулируются также реклама на телевидении и спонсирование ТВ передач.

Все то, о чем вы сейчас узнали, представляет собой работу по трём направлениям:

1. Работа со СМИ;
2. Публикацию нужных вам материалов в сми/передача их по радио и тв;
3. Знакомство избранной вами аудитории с необходимой для вас новостью.

Прежде чем передавать свой материал в СМИ, необходимо ответить на следующие вопросы:

1. Своевременна ли эта информация?
2. Насколько она значима?
3. Является ли ваше сообщение запоминающимся?
4. Каной канал для его передачи является самым эффективным?
5. Понятно ли ваше сообщение вашей аудитории?

## 6. Правдиво ли оно?

### Глава 8. Международные коммуникации

Международные коммуникации носят свой, причем весьма специфический характер. Несовпадение нравов, обычаев, культуры в целом, различия в экономике, религии, образе жизни - все это порождает свои, совершенно специфические барьеры на пути декодирования поступающей информации. Специалист-меседжер, посылающий сообщение представителям разных народов и цивилизаций, должен в каждом конкретном случае кодировать его именно под каждую из них. Одно и то же сообщение, отправленное разным адресатам, скорее всего не будет воспринято. Кто-то его поймёт, а кто-то нет.

"Картина мира" у всех народов разная, разные даже понятия добра и зла, вот почему в сфере международных коммуникаций необходим особый профессионализм, такт и выдержка. Существует и проблема неравномерного обмена в передаче информации между разными регионами планеты в направлении с Севера на Юг.

Юг - это экзотика, туризм, террористы, голод, неграмотность, катастрофы, болезни. Север - это развитие индустрии, высокие стандарты жизни, нрава человека, его возможности, а все происшествия подаются СМИ как нечто чрезвычайное. Имеет место так называемая кризисная асимметрия, из-за чего у большинства людей формируется восприятие Юга, как места для экстремального туризма, в то время как Север - это "земля обетованная", куда надо стремиться любой ценой.

Специалист по СО должен особенно хорошо разбираться во всех тонкостях этого вида коммуникаций. Во-первых, как потенциальный сотрудник совместного предприятия, во-вторых, как и всякий современный человек, который по воле случая или по собственному желанию может оказаться в самых удивительных уголках нашей планеты.

#### ***Паблик Рилейшинз в мультикультурной среде.***

Современная деловая среда характеризуется ростом культурного разнообразия её участников. Всё больше компаний и организаций дальнего и ближнего зарубежья осуществляют свою деятельность в России. Успешное ведение деятельности по СО в мультикультурной

среде — как в России, так и за её пределами, предполагает знание и использование специфики региональных деловых культур, особенностей деловых коммуникаций основных регионов мира.

### ***Факторы актуализации мультинациональных деловых коммуникаций.***

Мультинациональные деловые коммуникации становятся все более значимой сферой в деловой среде. Рост внимания к этой сфере обусловлен рядом факторов:

1. *Глобализация бизнеса* (т.е. обретение бизнесом общемировых масштабов), начавшаяся в 1970-х годах и резко ускорившаяся в 1980-х. Глобальные, международные и иностранные компании увеличивают свою роль в мировой экономике, расширяя операции в странах пребывания. Сегодня насчитывается более 38 тыс. транснациональных корпораций, объем продаж, которых в странах размещения превышает мировой экспорт. Согласно данным одного из авторов книги *Emerging Global Ethics*, за два десятилетия с 1970 г. общий объем мирового экспорта возрос в 9 раз, а прямые зарубежные инвестиции в мире — в 15 раз. Многократный рост зарубежных операций означает растущую занятость в иностранных и совместных компаниях, представляющих собой мультикультурную мульти-национальную среду. Поэтому топ-менеджмент глобальных компаний увеличивает своё влияние на судьбы мира, трансформируя культурно-коммуникационную деловую среду.

2. *Разрушение коммунистического лагеря* в СССР и Восточной Европе, падение железного занавеса в России и рост вовлечения Российских деловых, общественно-политических, академических, художественно-культурных кругов в международный обмен ресурсами.

3. *Рост взаимозависимости различных регионов мира* друг от друга в условиях неравномерного распределения природных, индустриальных, технологических, интеллектуальных ресурсов.

4. *Сокращение пространства и времени коммуникаций* на базе мгновенных электронных технологий передачи информации, развитие Интернет и ее ресурсов, телефаксной и видеосвязи.

Технические и технологические аспекты международных деловых коммуникаций нередко связаны с культурными аспектами. Культурные проблемы часто служат более серьезным препятствием успеха международных коммуникаций, чем технологические или финансовые.

### ***Уровни деловой культуры: национальный, региональный, глобальный.***

Известно, что по критерию границ, или масштабов операций бизнес можно идентифицировать как:

- национальный (ведется в границах одной страны, например, в России),
- региональный (ведется в масштабах региона мира — Западноевропейского, Азиатско-тихоокеанского),
- глобальный (бизнес имеет штаб-квартиры в нескольких регионах мира одновременно, — IBM, Procter&Gamble, McDonald's, Mazda).

Глобальные компании — сегодняшние лидеры мировых рынков, — можно по праву считать создателями глобальной деловой культуры и глобальной деловой этики, синтезирующей наиболее конкурентоспособные черты региональных и национальных деловых культур.

В условиях глобализации деловой среды национальные и региональные деловые культуры развиваются в направлении глобальной деловой культуры. Аудитории деловых кругов, занятых, потребителей, широкой общественности многих стран постепенно обретают все больше сходства. Поэтому деятельность по СО имеет тенденцию к унификации в условиях глобализации рынков товаров, труда и капитала.

### ***Культурные различия: критерии, содержание и их значение в СО.***

Описание и оценка культурных различий можно проводить с использованием структурных моделей. Так, модель деловой культуры можно представить в матричной форме, соединяющей два направления: культурно-психологическое, или психографическое (ценности, суждения, поведенческие нормы) и средо-объектные (элементы различных уровней среды - микро-, мезо- и макросред). В клетках матрицы размещаются оценки значений (коды значений) конкретных объектов среды на ценностном, сужденческом и поведенческом уровне. Оценки определяют приоритеты и содержание утверждений, характерных для конкретной деловой культуры.

*Ценности* — это объекты, сущности, рассматриваемые как ценные и значимые. Социальный статус, деньги, семья, образование, религия, здоровье, свобода могут рассматриваться как персональные, жизненно-значимые ценности и носить конкурентный характер. Конкурентность ценностей означает их ранжированность по значимости, или различный



уровень приоритетности для индивидуума или группы. Так, например, здоровье и свобода имеют не одинаковые приоритеты в различных национальных деловых культурах. Ценности — это фундаментальная и самая стабильная, глубокая и устойчивая компонента, обуславливающая поведение человека, поскольку она — результат длительной его персональной социализации. На ценностном уровне формируются наиболее устойчивые детерминанты поведения, и именно ценности труднее всего изменяемы. В эпоху глобальной взаимозависимости в отсутствии консенсуса существует настойчивая необходимость разделяемых ценностей в глобальном масштабе. Формирование разделяемых ценностей — наиболее сложная и квалифицированная составляющая деятельности по СО в мультикультурной среде.

*Суждения*, или *верования* раскрывают отношения людей к различным объектам среды и также определяют специфическое поведение. Суждения по одному и тому же объекту представителей различных культур могут существенно различаться.

*Поведенческие нормы* — это модели действий или поступков, типичных в конкретной ситуации. Так, например, в одной и той же ситуации (подготовка заключения соглашения, конфликт или торжественное мероприятие), американские и японские бизнесмены часто ведут себя по-разному. Важно, что тактическое деловое соглашение о конкретных действиях может быть достигнуто на базе общих интересов, согласующих поведение сторон, и без разделения ценностей. Однако, стратегически ориентированное сотрудничество имеет больше шансов на успех в случае разделения партнерами не только поведенческих норм, но также суждений ценностей.

Так, например, индивидуализм на Востоке нередко рассматривается как угроза обществу. В результате Япония представляется нацией, где личность — не самостоятельная единица, а функция группы и корпоративной принадлежности.

Коллективизм и групповая ориентация — как в бытовой, так и в деловой сфере — изначально присущи культуре. Человек прежде всего здесь идентифицирует себя с группой, и меньше всего как индивидуум, личность. Выдвижение индивидуальных интересов в японской деловой среде невежливо и граничит с неприличием. Так, высокое качество японской видеотехники известно во всем мире, при этом имена японцев (ученых, изобретателей, лидеров бизнеса), обеспечивших Японии технологическое лидерство, практически не известны мировой общественности. Коллективизм в восточной культуре возведен в абсолют — до открытого родственного протекционизма, клановости и кумовства.

Занятый в японской компании — своего рода клане — обязан хранить верность ценностям и вертикальной системе отношений в клане. Эта система выражается в подчиненности нижестоящих и благожелательности вышестоящих. Власть в клане держится не на распоряжении ресурсами, не на обаянии и харизме, а на природе японского порядка вещей. Американцев буквально шокирует брань и грубость, которую японские менеджеры позволяют себе в отношении подчиненных. Для японцев это непреложный порядок вещей, проявление власти вышестоящего над подчиненным.

Американцы привыкли называть друг друга по именам. Считается, что это упрощает коммуникацию. При этом разница в возрасте и статусе может быть значительной. Да и в английском языке нет двух местоимений — "ты" и "вы", а есть только одно. В восточной деловой культуре нередко при обращении к другому надо перечислить все имена и титулы собеседника. По сути, это закрепляет иерархичность отношений, подчеркивает отношения подчиненности. Аналогичную роль — подчеркивания иерархии, — с точки зрения американских исследователей, играют правила поведения занятых в ряде японских компаний. Среди них — запрет жевать резинку; женщинам — носить челку до глаз, а мужчинам — двубортные пиджаки. Вообще японское общество с его тысячелетней имперской историей организовано строго по вертикали. Возраст и стаж работы традиционно вознаграждался здесь чаще, чем квалификация. Молодого сотрудника не принято было продвигать по служебной лестнице прежде, чем старшего, пусть и менее квалифицированного. Сегодня система пожизненной занятости в Японии уходит в прошлое. Еще в начале 90-х годов А. Морито, президент «Сони», отмечал, что корпоративная Япония должна отойти от прошлого лозунга "упорный труд и высокое качество для процветания Японии на мировом рынке" и выдвинуть в качестве лозунга "индивидуальное обогащение как стимул высоких результатов". Он отмечал, что корпоративная Япония может остаться в изоляции в мировой деловой среде, если не изменит своей корпоративной культуры в направлении западных ориентиров. Молодые японские бизнесмены в большей степени, чем старшее поколение привержены международным стандартам деловой культуры. Всё это следует учитывать в деятельности по СО, затрагивающей японских партнеров.

Решительность американца проявляется в готовности принимать решения на переговорах (а не до или после, как у японцев). Японцы же на переговоры приходят группой с уже готовым решением. Члены японской группы согласовывают свою позицию между собой до начала переговоров и не меняют её в течение самого процесса переговоров. Решение не может быть ими изменено, потому что они уже приняли его. Для изменения позиции японцам надо вновь собраться в собственном кругу и согласовать друг с другом новый вариант, который только после

этого вновь выносятся на переговоры с противоположной стороной. Продолжительное рукопожатие считается нормой.

Решительность в западной культуре проявляется также в готовности идти на компромисс в интересах дела. Компромисс в западной культуре — свидетельство доброй воли, желания и действенного стремления решить проблему. В восточной культуре компромисс носит скорее негативный оттенок. Пойти на компромисс здесь — значит проявить слабость характера, неспособность удерживать рубежи своей позиции. Идя на компромисс, представитель восточной культуры «теряет лицо». Самоуверенность также относится к характерным чертам американской культуры. Можно сказать, что США — страна самоуверенных людей, у которых самонадеянность в крови и воспитывается с пеленок. Мировое лидерство США в экономике, политике, культуре держится на самоуверенных людях, мотивированных на индивидуальные достижения. Однако самоуверенность здесь — это не превосходство над другими, а превосходство над обстоятельствами, трудностями, над собственными слабостями. "No problem!" — нет проблемы! — распространенная американская фраза. Рукопожатие короткое, энергичное.

Поведение американцев нередко выглядит бесцеремонным, это люди без комплексов. Американец не смущается тем, что он не такой как другие. Право человека быть другим признано американской культурой. Здесь считается, что в разнообразии и оригинальности — источник новых идей, инноваций, а потому прогресса и процветания общества.

Прямолинейность в западной и, особенно, в американской культуре, кажется японцам вызывающе невежливой, почти наглостью. Если американцы, не смущаясь, отказываются от неинтересного предложения, то в Японии нет слова "нет". Японцы считают его невежливым и всячески уклоняются от прямого отказа, хотя именно он и подразумевается на деле, по мнению партнеров. Даже россиянам кажется такое поведение неискренним. А для японцев искренность человека — это стремление человека сохранить "гармонию" отношений, т.е. не нарушать согласие, комфорт, благосклонность и спокойствие окружающих. Вообще речь представителей восточной культуры следует понимать не столько буквально, сколько иносказательно.

Еще одной точкой различий японской и американской культур является трактование слова "компания". Для американских менеджеров это удобный инструмент служения интересам собственников. Поэтому американские управляющие нередко стремятся увеличить выплаты по дивидендам, соответственно увеличивая персональный доход как можно быстрее. Для японцев компания — сообщество людей с общей судьбой,

в котором они проводят 20 - 30 лет и где связи между ними создают взаимные обязательства. В лучших японских компаниях рабочие в обмен на лояльность получают высокую оценку в форме выплат, признания и развития карьеры.

Японцы рассматривают экономическую жизнь скорее как процесс, а не как достигнутый результат. Более конкретно, японская компания производит продукты, тогда как американская фирма производит прибыли. Японцы иногда сильнее в производстве, чем в маркетинге, и причина в том, что продолжающаяся организационная жизнь фабрики часто более необходимая цель, чем продажа продуктов. Менеджмент для японской компании — это благожелательное использование власти для обеспечения порядка и гармонии. Японские управляющие могут иногда злоупотреблять властью, но её основная функция — создание общественно-санкционированного контроля и общественного благосостояния.

Американская управленческая элита рассматривает работу как некоторое неудобство, компанию — как машину, генерирующую благосостояние для владельцев, управление — как процесс "стимул-реакция", а рабочего — как целенаправленный придаток, провал — как стимул для конкурентоспособности, а группу — как барьер для функционального экономического обмена на рынке труда. Если занятый фанатично верен группе вопреки собственным индивидуальным интересам, эффективность рыночного механизма, предполагается, разрушается.

Японская групповая идентичность основана на разделяемом поведении и задачах, но не на разделяемых культурных ценностях или верности группе. Когда японский рабочий находится вне поля зрения своей группы, его верность группе уменьшается, также как и группы к нему. Поэтому японские менеджеры не любят получать назначения в зарубежные и совместные предприятия и даже во временные внутрикорпоративные проекты. Они не беспокоятся о необходимости лояльности одновременно двум группам. Скорее их беспокоит то, что они не будут благосклонно приняты обратно в свои старые группы, если отсутствуют в них продолжительное время.

Знание основных культурных различий партнеров, причин и факторов их поведения, смягчает культурный шок, предотвращает конфликты и способствует успеху деловых коммуникаций в мультикультурной среде. Методы СО в мультикультурной среде должны учитывать специфику ценностей, отношений и норм поведения аудитории. Успешные связи с инокультурной общественностью требуют учета мотивации аудитории, использования национальных консультантов и претестирования сообщений в контрольных группах.

## «Основы теории коммуникации»

### ПРОВЕРОЧНЫЙ ТЕСТ

#### 1. Дайте определение коммуникационного процесса:

А: коммуникация – это информационная связь;

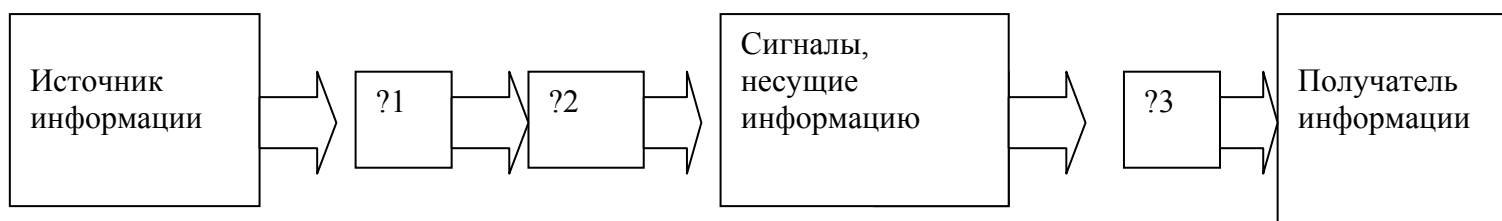
Б: коммуникация – это процесс передачи и получения информации;

В: коммуникация – это СМК и СМИ;

Г: коммуникация – это взаимодействие различных приемных и передающих устройств;

Д: коммуникация – это общение.

#### 2. Восполните пропущенные места в линейной схеме по К. Шеннону и У. Иверу:



1: канал распространения информации (А), барьер на пути коммуникации (Б), усилитель сигнала (В), передатчик информации (Г).

2: барьер на пути коммуникации (А), передатчик информации (Б), кодировщик информации (В), канал распространения информации (Г).

3: барьер на пути коммуникации (А), декодер информации (Б), источник шумов (В), приемник информации (Г).

#### 3. Назовите барьеры, мешающие 100% приему и передачи информации:

А – географические, связанные с ослаблением сигнала, проходящего над поверхностью Земли;

Б – исторические - чем дальше от нас событие, тем труднее его понять;

В – экономические – нет денег, чтобы купить информацию;

Г – конструкционные – особенности различных материалов;

Д – социо-культурные – нет потребности получать информацию.

**4. Кодирование – это... (продолжить, выбрав правильный ответ):**

- ...перевод на язык коммуникации идей и замыслов отправителя (А);
- ...написание речей, текстов или сообщений рекламного, информационного или иного характера (Б);
- ...шифровка сообщения, не предназначенного для широкого оглашения (В);
- ...выбор шрифта при написании текста (Г);
- ...выбор характеристики теле- или радиосигнала для максимального достижения его четкости (Д).

**5. Главная характеристика сообщения это его...(продолжить, выбрав правильный ответ):**

- ...объем (А);
- ...доступность (Б);
- ...общественная значимость (В);
- ...новизна (Г);
- ...избыточность (Д).

**6. Факторы эффективности декорирования сообщения зависят от... (продолжить, выбрав правильный ответ):**

- ...понимания смысла сообщения (А);
- ...стереотипов мышления (Б);
- ...финансового положения получателя сообщения (В);
- ...барьеров коммуникации (Г);
- ...его семантических характеристик (Д).

**7. Презентационные средства коммуникации это... (назовите правильно):**

Книги (1), лицо (2), голос (3), шрифт (4), плакаты (5), тело (6), обувь (7), галстук (8), автомобиль (9), волосы (10)

**8. Репрезентационные средства коммуникации – это (назовите правильно):**

Книги (1), телефон (2), руки (3), лицо (4), галстук (5), картина (6), фотография (7), статуя (8), телевизор (9), радио (10)

**9. В чем суть «спирали умолчания»? Продолжите, выбирая варианты ответы:**

1. У индивидов...
  - есть свое мнение (1);
  - нет своего мнения (2);
  - когда есть, а когда и нет (3).
2. Они не будут его выражать, если...
  - на них громко кричать (1);
  - угрожать наказанием (2);
  - у большинства другое мнение (3).
3. Общество подвергается манипулированию, а существующая в нем оппозиция...
  - арестована (1);
  - отказывается от борьбы (2);
  - уехала из страны (3).

**10. Укажите, сколько процентов получаемой о человеке информации приходится на невербальные коммуникации:**

1. 20 %
2. 35%
3. 40%
4. 65%
5. 75%

**11. По силе воздействия на язык приходится...**

1. 50 %
2. 35%
3. 17%
4. 7%

5. 2%

**12. По силе влияния на голос приходится...**

1. 68%

2. 48%

3. 38%

4. 18%

5. 8%

**13. Невербальные коммуникации насчитывают 9 каналов. Какие?**

1. Кинесика. 2. Механика. 3. Вокалика. 4. Светоотделение. 5. Цветовосприятие. 6. Физические характеристики тела. 7. Физическая прочность тела. 8. Хаптика. 9. Динамика. 10. Проксемика. 11. Хромика. 12. Артефакты. 13. Ольфактика. 14. Марка автомобиля. 15. Цвет костюма. 16. Эстетика.

**14. Что такое фог-индекс?**

А. Индекс терпимости

Б. Индекс интеллекта.

В. Индекс туманности.

Г. Индекс ясности.

Д. Индекс толерантности.

**15. Дайте правильное определение слуху. Слух – это (выберите правильный ответ)**

А. Напечатанное в СМИ непроверенное сообщение;

Б. Заказной материал против кого-то или чего-то;

В. Молва, известие о ком-нибудь или о чем-нибудь, обычно еще ничем не подтвержденное;

Г. Информация без ссылок на источник;

Д. Лживая, искаженная информация.

**16. Назовите три основных канала поступления информации в масс-медиа, используемые в СО (укажите правильный вариант):**

1. Формальный, неформальный, электронный;



2. Слухи, пресс-конференции, сообщения для печати;
3. Свободный, формальный, организованный;
4. Рутинный, неформальный, свободный;
5. «Утечка информации», интервью, пресс-релизы.

**17. Что такое «фоновая информация»? (выберите правильные ответы)**

- А. Шум, сопровождающий любое сообщение;
- Б. Информация, служащая фоном какого-либо важного события;
- В. музыка, под которую проводится ПР-акция;
- Г. Бэкграундер;
- Д. Медиа-кит.

**18. Что такое медиа-кит? (выберите правильный ответ):**

1. «Акула пера» – известный журналист;
2. Медиа-магнат, имеющий большое влияние на рынке;
3. Набор теле- и радиожурналиста;
4. Подборка материалов для прессы;
5. Красивая папка, куда вложены блокноты, ручки и карандаши в качестве подарка для представителей СМИ.

**19. Какие из перечисленных идей о свободе печати характерны для демократического общества?**

- А) полное подчинение прессы государству;
- Б) свобода СМИ, предусматривающая равный доступ к ним всех слоев общества, включая беднейшие;
- В) свобода прессы только для одного класса, осуществляющего диктатуру под руководством правящей партии;
- Г) свобода СМИ ограничена только законодательными рамками;
- Д) свобода СМИ ограничена цензурными рамками.

**20. Что характерно для журналистики социальной ответственности?**

- А) СМИ – инструмент правящего класса;

Б) СМИ информируют, развлекают, продают, но главным образом переводят конфликт в рамки дискуссии;

В) СМИ являются инструментом контроля над правительством и удовлетворения других нужд общества.

## **КЛЮЧИ ОТВЕТОВ**

1. (правильный ответ – Б).
- 2.1. (правильный ответ – 1- 2).
- 2.2. (правильный ответ – 2-2).
- 2.3. (правильный ответ – 3-2).
3. (правильный ответ – А, Б, В, Д).
4. (правильный ответ – А).
5. (правильный ответ – Д).
6. (ответ В - неправильный).
7. (правильные ответы – 2, 3, 6, 10).
8. (правильные ответы – 1, 5, 6, 7, 8).
9. (правильный ответ – 1-1, 2-3, 3-2).
10. (правильный ответ – 65%).
11. (правильный ответ – 7%).
12. (правильный ответ – 38%).
13. (правильные ответы – 1, 3, 6, 8, 10, 11, 12, 13, 15).
14. (правильный ответ – В).
15. (правильный ответ – В).
16. (правильный ответ – 4).
17. (правильный ответ – Б, Г).
18. (правильный ответ – 4).
19. (правильный ответ – Б, Г).
20. (правильный ответ – Б).

**Тест пройден успешно, если на вопросы дано от одного до двух правильных ответа.**