**Тема 8. Психологічні аспекти міжособового спілкування**

Одна з найголовніших проблем практичної реалізації PR-кампаній - бути почутим, розглядаючи цільову аудиторію як співтовариство, кожний представник якого поступає відповідно до своїх власних запитів і особливостей, має власні світогляд, самооцінку, інтереси. Іншими словами, PR необхідні знання з області психології для вирішення задачі ефективності міжособового спілкування.

***План***

1.Типи індивідуального сприйняття повідомлень.

* Вибіркове сприйняття.
* Вибіркове утримання.
* Інерція сприйняття, перевага вже сприйнятого.
* "Ефект краю".
* Смислові акценти.

2.Універсальні закони функціонування людської психіки.

**Типи індивідуального сприйняття повідомлень**

Ціль PR - формувати, корегувати або направляти думку споживача в "потрібному" напрямі. Слідство - область, в якій функціонують PR, можна визначити як суспільну комунікацію. PR повинні виходити на широку громадськість, спираючись на закономірності спілкування з масовою аудиторією. "Про що слід серйозно розміркувати, щоб бути почутим"

1. Облік можливих типів сприйняття людиною потоку повідомлень.

2. Оцінка можливих думок і вчинків представника цільової аудиторії як особи, що має власні світогляд і самооцінку, ті або інші життєві переваги і орієнтири. З урахуванням знань про універсальні закони функціонування людської психіки - аналіз можливостей реакції на форму і зміст PR-повідомлення.

3. Облік дії на людську свідомість навколишньої економічної і соціальної дійсності, уміння застосовувати в своїй практиці адекватні психологічні прийоми.

Сучасний світ перенасичений інформацією. Професор МДІМВ Н. С. Леонов так оцінює її роль: "без інформації про навколишній світ людина, як біологічна особа, була б не в змозі прожити жодного дня. П'ятьма органами чуття ми безперервно вбираємо в себе величезну кількість інформації, інтуїтивно аналізуємо її і робимо висновки, на підставі яких виконуємо всі наші дії. Уміння накопичувати і аналізувати інформацію виявилося більш необхідним для ухвалення правильних дій, ніж наявність великої фізичної сили і крутої волі". Разом з тим місткість наших "постійних пристроїв", що запам'ятовують, не безмежна і, більш того, не всяка інформація здатна займати "елементи" нашої пам'яті достатньо довгий час.

**Основні типи індивідуального сприйняття інформації:**

* *Вибіркове сприйняття.*

Через надлишок інформації не більше 10% звернень до аудиторії мають переконливий ефект, який може виявитися зразу ж після сприйняття інформації. Тобто, тільки кожне десяте інформаційне повідомлення може подолати природний поріг обмежених можливостей людського сприйняття. Це робить необхідним застосовувати в комерційних PR елементи, що привертають увагу. Ймовірно, тому так часто експлуатуються скандальні, епатажні мотиви, або, що називається - "гарячі новини" з соціального і економічного життя, сенсаційні або провокаційні заяви, коментарі всіляких авторитетів громадської думки з найнесподіваніших приводів. Пряма комерційна реклама вдається до допомоги нестандартних творчих рішень: застосовування оригінальної музики, текстів, гумору.

* *Вибіркове утримання*.

Кількість повідомлень, що залишилися в пам'яті, не перевищує 5% від загальної кількості сприйнятого обігу. (Інші 5% із сприйнятих "згасають" в пам'яті за 4-6 тижнів.)

* *Інерція сприйняття, перевага вже сприйнятого*.

Якщо повідомлення суперечить переконанням, що встояли, воно може бути проігнорованим або бути хибно зрозумілим. З сприйнятих і утриманих в пам'яті повідомлень, лише 60% впливають на аудиторію. Таким чином, "нетто-дія складає близько 3% від загальної кількості інформації, що спрямована на потенційного споживача. Існує дуже тонкий фільтр, який відсіває переважну більшість "інформаційних атак" на людську свідомість. Ніколи не буде наступного разу, щоб справити перше враження.

* "*Ефект краю".*

Зміст його в тому, що особливий вплив на ефективність процесу інформування надає та інформація, яка справляє на людину враження на початку і в кінці повідомлення, тобто перше і останнє враження. Реципієнта слід зацікавлювати інформацією з першої вимовленої фрази, з першого друкарського слова або символу. Не змістовна, прісна інформація на початку повідомлення не викличе бажання дослухати, дочитати, додивитися все повідомлення. "З місця в кар'єр!" - принцип кавалерійської атаки дуже доречний в роботі, пов'язаній з "нав'язуванням" своєї інформації.

* *Ефективність сприйняття аудиторією PR-обігу залежить від кількості змістовних акцентів*.

Річ у тім, що згідно дослідженням Дж. Міллера місткість оперативної пам'яті середньостатистичної людини 7+2 простих об'єктів, наприклад, слів, цифр, решта інформації відкидається підсвідомо. Крім того, за наявності складних доводів виявляється так званий ефект Ельштейна, місткість знижується до 4+2. Тому слід пам'ятати про те, що один обіг повинен містити всього 3 - 5 емоційно-змістовних наголосів.

**Універсальні закони функціонування людської психіки**

Психічні чинники, що впливають на ефективність сприйняття інформації, доволі різноманітні. Загальні риси, обумовлені універсальними законами функціонування людської психіки:

1.*Намагання зберегти своє "Я".* Один з найсильніших психічних мотивацій. Річ у тому, що нерідко споживацькі мотивації пов'язані з відповіддю реципієнта на його власне питання: "Як те, що мені пропонують, допоможе мені або вплине на інших, щоб мене сприймали так, як я хочу?" Дейл Карнегі писав: "Людину, з якою Ви розмовляєте, в сто разів більше цікавить вона сама, її потреби і проблеми, ніж Ви і Ваші проблеми". Тому завжди слід пам'ятати, що споживача інформації не вдасться умовити відомостями про досягнення виробника товару; інтерес споживача в тому, що особисто він від цього товару отримає. ПОЗИЦІЯ СПОЖИВАЧА перше правило, що підлягає неухильному дотриманню при створенні PR-обігу. Ви повинні показувати, як розв'язати його (споживача) проблеми, а не проблеми виробника або продавця. ЦЕЙ ПОСИЛ ПІДСИЛЮЄ персональний обіг "Ви", "Вам", "у Вас". В PR "ВИ' значно змістовніше "ТИ". Разом з тим існує парадокс людської психіки, який полягає в тому, що, прагнучи зберегти свою індивідуальність і несхожість, особливості, існує рівновелике прагнення бути СХОЖИМ, схожим на ідеал, кумира, авторитет, слідувати моді, загальним старанням і перевагам більшості. ТОМУ PR ВИКОРИСТОВУЄ ДВІ ФОРМУЛИ: "Купуйте це, тому що воно ні на що не схоже" і "Купуйте це, тому що цим користуються всі". Тут немає серйозної суперечності, кожний відчуває себе індивідуальністю, хоча всі схожі один на одного. Цю особливість відзначив французький філософ і соціолог Жан Бодрійяр. Інакше кажучи, при граничній свободі вибору всі підлягають ритуальній необхідності володіти однією і тією ж річчю. Всім бажається мати те, чого немає у інших або навіть ні у кого, і в той же час 90% населення практично бажають тільки одного - володіти тим, що є у інших.

2.*Емоційні мотиви.*

Як правило, купівля товару у більшості обумовлена:

* бажанням знайти привабливість
* зберегти увагу, бути прийнятим в певному соціальному середовищі
* виділитися з маси
* подолати страх
* задовольнити цікавість
* відчути себе комфортно, зберігаючи здоров'я та відпочиваючи
* бути подібним людині, яка подобається або якій хочеться наслідувати.

3.*Раціональні мотиви*.

Людина керується раціональними мотивами переважно в тих випадках, коли вона стурбована економічною вигідністю тієї або іншої пропозиції. Для апеляції до раціональних мотивів PR використовують такі мотиви, як, наприклад, "боротьба за економічність і ефективність". Під час ухвалення рішень про купівлю промислових товарів, звичайно беруться до уваги раціональні мотиви, у тому числі вміло піднесені PR.

4.*Приховані мотиви захищеності*.

Для більшості споживачів має першорядне значення не риторика і навіть не інформація про достоїнства товару, не логіка тез і доказів, а логіка легенди і залучення в неї. Це своєрідна логіка Діда Мороза - чарівний зв'язок з подарунками, материнською опікою. Реципієнт вірить аргументам на користь того або іншого товару не більше, ніж дитина - Діду Морозу. Тобто для частини населення логіка тих, хто "умовляє" купити - це не логіка навіювання, а логіка вірування. Тут ціль творця PR полягає в тому, щоб комерційні відносини перетворити на відносини особові.

5.*Феномен домислення*.

Суть феномена - в підсвідомому прагненні конкретної людини створювати смислові конструкції, відповідні його світобаченню і очікуванням. Наочний приклад - фраза "Проблема Вашого життя, яке піддається дозволу".

Застосовуються невизначені дієслова, що примушують реципієнта заповнювати значення, щоб зрозуміти пропозицію, зокрема:

* робити
* дозволяти
* змінювати
* думати
* вважати
* приймати
* розуміти
* усвідомлювати.

Цей феномен часто експлуатують в своїх промовах політики. Деякі з них взагалі вважають за краще говорити "ні про що". Вочевидь, що в промовах політиків, власне, як і в PR - метафора, аналогії, схожість, порівняння - нерідко зумовлюють більший ефект, ніж чітко сформульована теза. Кожний з нас розуміє "недомовлену" фразу так, як того вимагають "персональні" очікування. Ми підсвідомо шукаємо значення в тому, що не "домовлено". Таким чином, ми самі себе підштовхуємо до "потрібних" висновків.