

Лекція 2

КОМУНІКАЦІЙНІ МОДЕЛІ ТА ЇХ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ

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

1. Соціологічні й психологічні моделі комунікацій

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

Перша модель — це схема Гарольда Лассвелла, вона представляє процес спілкування як акт, що складається з п'яти основних складників: «Хто говорить, що, яким засобом, до кого і з яким результатом?» У теорії масової комунікації цю модель ще називають комунікаційним ланцюжком Лассвелла:

<p><i>Хто? Аналіз від- прав- ника</i></p>	<p><i>Що? Аналіз змісту комуніка- тивного повідом- лення</i></p>	<p><i>Яким засо- бом? Аналіз ЗМК</i></p>	<p><i>До кого? Аналіз ауди- торії</i></p>	<p><i>З яким результатом? Аналіз ефектів</i></p>
---	--	--	---	--

Модель Лассвелла стосується таких актів спілкування, під час яких комунікант чітко формулює комунікативну мету, знає, що він хоче від комуніката, яких змін позицій чи поведінки. Комунікативний процес при цьому розглядається як одновекторний опосередкований акт впливу на комуніката, залежний від п'яти чинників спілкування.

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

Друга схема — відома «двоступінчаста модель комунікації» Е. Каца й П. Лазарсфельда. Заслугою цих учених є, з одного боку, введення в науковий побут концепції «лідерів думок», сформульованої в результаті досліджень особистісного фактора в процесі комунікації. З іншого боку — ними було висунуте й обґрунтоване припущення про поетапний процес комунікацій при участі ЗМІ. Іншими словами, передача повідомлення від джерела до одержувача відбувається в кілька етапів. При цьому виняткова роль у процесі PR-комунікацій відведена лідерам думки.

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

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

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

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

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

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

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

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

Схематично модель можна зобразити так:

КОМУНІКАНТ		КОМУНІКАТ
Первинна група	повідомлення	Первинна група
Вторинна група	повідомлення	Вторинна група
Більш широке соціальне оточення	повідомлення	Більш широке соціальне оточення
соціальна система		

В цій моделі представлено багатовекторне спілкування між різними групами.

2. Семіотичні моделі комунікації

Важливу роль у комунікативних процесах грають семіотичні моделі.

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

Семіотика допомагає паблік рилейшенз відповісти на питання:

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

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

1. Модель Романа Якобсона

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

Контекст Повідомлення

Адресант _____ Адресат

Контакт Код

Емотивна (експресивна) функція

Пов'язана з адресантом і має на меті вираження його ставлення до того, що він говорить. У мові, як правило, те саме зміст навіть інтонаційно ми можемо оформити так, щоб було зрозуміло наше схвалення, осуд і т. п. Р. Якобсон наводить приклад, що актор Московського художнього театру як експеримент вимовляв фразу «Сьогодні ввечері» за допомогою сорока різних інтонацій. І що найважливіше — ці інтонації однозначно зчитувалися аудиторією.

Конативна функція

Відбиває орієнтацію на адресата. Сюди підпадають серед іншого такі форми мовлення як кличний відмінок і наказовий

спосіб. Вона виражає безпосередній вплив на співрозмовника.

Фатинеська функція

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

Метамовна функція

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

Поетична функція

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

Референтивна (денотативна, когнітивна) функція

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

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

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

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

Модель Умберто Еко

Основу моделі склали кілька розроблених автором фундаментальних положень:

а) заперечення базової сутності лінгвістики в семіотичному аналізі;

б) утвердження як основних об'єктів семіотичного аналізу (так званих «крапок неправди»): на думку Умберто Еко, лі-

тература й мистецтво фіксують те, чого не було, замість того щоб оповідати про те, що було насправді;

в) пріоритетне значення в семіотиці має візуальна комунікація.

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

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

Код

Під кодом ми розуміємо систему комунікативних конвенцій, парадигматично з'єднуючі елементи, серії знаків із серіями семантичних блоків (або змістів) і систем, що встановлюють структуру обох: кожна з них управляється правилами комбінаторики, що визначають порядок, у якому елементи (знаки й семантичні блоки) синтагматично вибудовані. Під кодом ми розуміємо, наприклад, вербальну мову (англійську, італійську або німецьку); візуальні системи (сигнали світлофора, карткові ігри) і т. п.

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

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

Після того, як ми дали ці визначення, спробуємо виділити серії кодів і субкодів, які з'являються в процесі створення й

інтерпретації телевізійного повідомлення, і на яких засновані різні рівні змісту.

Система кодів і субкодів, що зустрічаються у повідомленні.

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

1. Портретний код
 - A. Іконологічний субкод
 - B. Естетичний субкод
 - C. Еротичний субкод
 - D. Субкод монтажу
2. Лінгвістичний код
 - A. Спеціалізовані жаргони
 - B. Стилістичні синтагми
3. Звуковий код
 - A. Емоційні субкоди
 - B. Синтагми із придбаною стилістичною цінністю
 - C. Синтагми з конвенціональною цінністю

Портретний (іконіс) код

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

A. Іконологічний субкод

Деякі образи мають певний зміст у силу традиції. Усмінений старий і щаслива дитина, що біжить до нього з розпростертими руками, означає (*connotes*) дідуся. Державний прапор позначає країну, і в деяких контекстах може позначати (*denote*) «національний дух». Геометрична форма, що відтворює в зменшеному масштабі античний храм, означає «гармонічну красу, елленізм».

B. Естетичний субкод

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

C. Еротичний субкод

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

D. Субкод монтажу

Розглянуті вище субкоди пропонують парадигму образів, цей — серію синтагм. Він установлює для образів правила комбінації відповідно до кінематографічних і телевізійних правил. Людина, що не знайома з мовою кіно, не зрозуміє, що два послідовних кадри — один знятий середу, а інший зі спини — позначають ту саму людину.

Лінгвістичний код

A. Спеціалізовані жаргони

B. Стилiстичні синтагми

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

Звуковий код

A. Емоційні субкоди

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

B. Синтагми із придбаною стилістичною цінністю

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

C. Синтагми з конвенціональною цінністю. Рамка співвіднесеності з культурою

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

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

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

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

Модель Юрія Лотмана

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

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

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

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

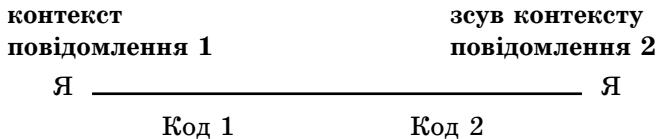
Художній твір характеризує процес учуднення (термін рос. формалістів), створення нового погляду навіть на старий і відомий об'єкт. Але як тільки деавтоматизація сприйняття змінюється автоматизацією, як автор тексту повинен запропонувати нову деавтоматизацію. Структура тексту тоді буде складатися з ланцюжків: деавтоматизація₁ — автоматизація₁, деавтоматизація₂ — автоматизація₂, деавтоматизація₃ — автоматизація₃ і т. п.

На думку Ю. Лотмана для того, щоб загальна структура тексту зберігала інформативність, вона повинна постійно виводитися зі стану автоматизму, що властиво нехудожнім структурам. А у структурі художнього тексту одночасно працюють два протилежних механізми: один прагне всі елементи тексту підкорити системі, перетворити їх в автоматизовану граматику, без якої неможливий акт комунікації, а іншої — зруйнувати цю автоматизацію й зробити саме структуру носієм інформації.

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

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

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



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

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

Ю. Лотман проаналізував комунікативні аспекти побутового спілкування вісімнадцятого століття. Так, російське дворянство після Петра I повинне було навчатися штучними методами тому, що люди на Заході одержували в ранньому дитинстві. Це суперечило прийнятним нормам. Образ європейського життя подвоювався в ритуалізованій грі в європейське життя. Щоденна поведінка ставала знаками щоденної поведінки. Ступінь семіотизації, свідомого суб'єктивного сприйняття побуту як знака різко зросла. Побутове життя набувало рис театру.

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

3. Моделі міфологічної комунікації

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

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

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

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

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

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

Розглянемо чотири найцікавіші моделі міфологічної комунікації.

1. Модель Клода Леві-Строса.

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

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

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

й у міфічному й у науковому мисленні й що людина завжди мислила однаково добре».

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

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

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

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

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

Р. Барт підкреслив два аспекти сучасного міфу:

1. Гранічна простота сюжету, щоб заповнити його значенням (карикатури, символи й т.п.).

2. Міф може бути розкритий у будь-якому іншому сюжеті.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

3. Модель Карла Густава Юнга.

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

Юнг стверджував, що Батько являє собою могутній архетип, що живе в душі дитини. Батько спочатку є всеосяжним образом Бога, динамічним принципом. Протягом життя цей владний образ також відступає на задній план: батько набуває занадто багато суто людських рис. І навпаки, образ батька поширюється на всі можливі сфери, що відповідають його значенню.

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

Далі вчений у своїй моделі виходить на колективне несвідоме сприйняття міфологічних повідомлень. Він вважає, що

ніякі аналітичні методи не дозволяють «згадати» це несвідоме, оскільки воно ніколи й не забувалося.

4. Модель аргументуючої комунікації

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

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

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

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

1. Стадія конфронтації.
2. Стадія відкритої дискусії.
3. Стадія аргументації.
4. Заклучна стадія, що встановлює, хто дозволить суперечки.

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

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

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

5. Моделі іміджевої комунікації

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

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

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

Більш докладно мовлення про імідж у нас попереду — йому присвячена спеціальна лекція. Тут же відзначимо найзагальніші моменти, що стосуються моделі іміджевої комунікації.

Іміджева модель містить у собі п'ять кроків (етапів):

1. Соціологічний етап:

у результаті якого визначаються:

- провідні теми (по трьох-чотирьох для кожної фази кампанії);
- характеристики лідера, найбільш істотні в даних умовах і тепер;
- цільові аудиторії (підтримуючі лідера; його супротивники; коливні).

2. Іміджевий етап:

формування повідомлень:

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

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

3. Етап тестування -

перевірка ступеня комунікативності сформованих повідомлень.

4. Етап «атаки» -

відповіді на обвинувачення супротивників і прогноз цих обвинувачень у майбутньому.

5. Етап моніторингу -

об'єктивний облік ефекту переданих у рамках кампанії повідомлень.

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

Модель пропагандистської комунікації

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

О'Доннел і Джовет виділяють два аспекти пропаганди.

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

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

По-друге, автори виділяють три категорії пропаганди: «біла», «сіра» і «чорна». «Білою» називається пропаганда, у якій чітко зазначені джерела інформації й надаються точні відомості. «Сірою» називається пропаганда, джерело якої не завжди може бути точно визначене і не завжди можна ручатися за точність надаваної інформації. «Чорна» пропаганда —

це вид пропаганди, у якій використовуються помилкові джерела й передаються сфабриковані або неправдиві відомості; це «більша неправда», що застосовує всі види обману. Зараз для позначення цього виду пропаганди використовують термін «дезінформація».

Гарольд Ласуелл, професор Гарвардського університету, вважає, що пропаганда складається з однобічних тверджень, видаваних масовій аудиторії. Але потрібно відрізнити пропаганду від її комунікативних засобів (інструктування, інформування й дослідження). Адже пропаганда пропонує сумнівні твердження й включає інтерпретацію й відбір надаваної інформації з метою вплинути на установки аудиторії. Існують різні технічні способи поширення, зміни й утаювання інформації. Для цього також використовуються або блокуються канали передачі інформації, здійснюється вибір або відхилення посередників і інших осіб, що беруть участь у процесі передачі інформації.

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

Література:

1. Горщиків М. К. Суспільна думка: Історія й сучасність / М. К. Горщиків. — М.: Политиздат, 1988.
2. Грушин Б. А. Думки про світ і мир думок: Проблеми дослідження суспільної думки / Б. А. Грушин. — М.: Политиздат, 1967.
3. Зернецька О. В. Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародних відносин. — К., 1999.
4. Коробейников В. С. Піраміда думок: Суспільна думка: природа й функції / В. С. Коробейников. — М.: Молода гвардія, 1981.
5. Косарчук В. П. Журналістський маркетинг / В. П. Косарчук. — К., 1999.
6. Матвієнко В. Я. Соціальні технології / В. Я. Матвієнко. — К., 2001.
7. Моль А. Социодинамика культури / А. Моль. — М., 1973.
8. Почепцов Г. Г. Теорія комунікації / Г. Г. Почепцов. — К., 1999.
9. Сімченко Л. Першоджерела комунікативної філософії / Л. Сімченко. — К., 1996.