



**«Управление процессами
коммуникации.**

Убеждающая коммуникация».

Лектор: И. Г. Напалкова

• КОММУНИКАЦИЯ

- ✓ это процесс обмена информацией в социуме;
- ✓ она возникает там, где есть информация, исходящая из какого-либо источника, определенная форма или способ ее передачи, а также получатель, интерпретирующий данную информацию;
- ✓ предполагает активность, с одной стороны, коммуникатора, заинтересованного в передаче определенной информации и предпринимающего для этого определенные усилия, а с другой – получателя, затрачивающего психическую энергию на расшифровку информации;
- ✓ любой вид управления представляет собой коммуникацию, непрерывный обмен информацией, где в качестве коммуникатора обычно выступает субъект управления.

**Коммуникация, инициируемая субъектом
управления в политической кампании,
возможна в двух видах:**

- I – рациональная коммуникация, когда коммуникатор осознанно, целенаправленно организует процесс передач и информации;**
- II – спонтанная коммуникация, когда коммуникатор не осознает, не контролирует процесс передачи информации.**

РАЦИОНАЛЬНАЯ КОММУНИКАЦИЯ

ОТПРАВИТЕЛЬ ИНФОРМАЦИИ

ПОЛУЧАТЕЛЬ ИНФОРМАЦИИ

ОСОЗНАНИЕ
ИНФОРМАЦИИ

КОДИРОВАНИЕ

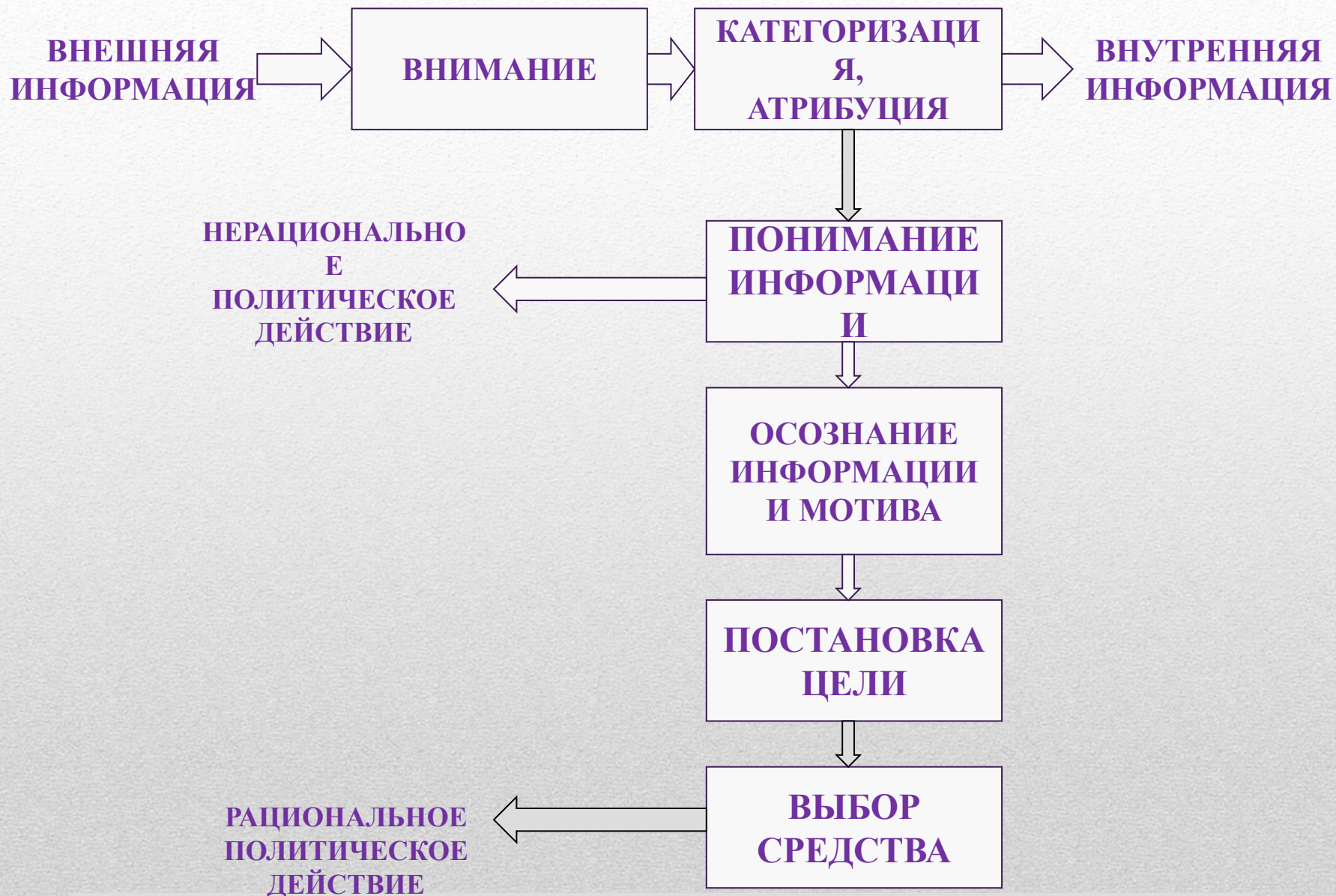
ВЫБОР
КАНАЛА
ТРАНСЛЯЦИИ

ВНИМАНИЕ

ПОНИМАНИЕ

ШУМЫ





Коммуникатор, желающий добиться определенного эффекта, должен достаточно четко представлять себе, что он хочет сообщить.

В политической управленческой деятельности этот этап является необычайно ответственным, потому что субъект управления, выступающий в роли коммуникатора, должен знать не только, что он хочет (напри мер, победить на выборах) , но и как можно достичь поставленной цели (как провести избирательную кампанию).

Содержание его информационных сообщений должно, с одной стороны, подчиняться определенной цели, а с другой – включать разнообразный круг проблем, способных заинтересовать потенциального участника политической акции, избирателя, повлиять на его мотивацию

Кодирование информации – выражение ее в определенных знаках, словах.

Различают два вида кодирования:

I – вербальное кодирование, когда информация выражается в словах,

II – невербальное кодирование, когда используются различные сигналы, символы.



Но даже те, которые не сходящие с уст политиков и телекомментаторов словосочетания могут совершенно по-разному пониматься в массовой аудитории.

Так, например, Фонд «Общественное мнение» решил выяснить, как понимают обыкновенные люди словосочетание «партия власти», столь популярное у различных политиков и телекомментаторов.

Оказалось, что 47 % опрошенных не знают, что такое «партия власти».

В политическом менеджменте коммуникатор использует различные виды знаков:



- **Информация, выраженная в понятных образах, легче воспринимается.**
- **Выбор символов – необычайно тонкое дело, так как представителями разных культур и субкультур одни и те же символы могут восприниматься весьма неоднозначно.**
- **Помещая на рекламных плакатах портрет политика, можно быстрее добиться его узнаваемости.**
- **Однако следует помнить об одной особенности иконических знаков: ориентированные на визуальное восприятие, они могут подспудно нести и нежелательную информацию.**



НАШИХ
ДОЛЖЕН БЫТЬ

В основе про
БАСКОВОЙ НА
Ваши нак



*Спродолжи
в м*



Опыт прошлого
Честное настоящее
Уверенное будущее



Голосуйте за
кандидата в депутаты
муниципального Собрания внутригородского
муниципального образования Пресненское в г. Москве

ЗАДОЙНОВА
АЛЕКСАНДРА КОНСТАНТИНОВИЧА



ПРОФЕССИОНАЛ РАБОТАЕТ

ВАШ КАНДИДАТ
НА ПОСЛОДОВАНИЕ
В ПУТАТСКОЙ РАБОТЕ



Галина
БАСКОВА

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ ПОДХОД
К ПУТАТСКОЙ РАБОТЕ



ОБРАЗЕЦ
**КАНДИДАТ
В ДЕПУТАТЫ
ГОРОДСКОЙ
ДУМЫ V СОЗЫВА
ПО ИЗБИРАТЕЛЬНОМУ
ОКРУГУ № 11**

**ГАЛИНА
КРИВОШЕЕВА**

**ЖИТЬ НАСТОЯЩИМ,
УВАЖАТЬ ПРОШЛОЕ,
НЕ БОЯТСЯ БУДУЩЕГО!**

ЧТО Я МОГУ СДЕЛАТЬ:

1. Для Вас и Вашей семьи

2. Для Вашего дома и Вашего двора

3. Для нашего района и нашего города

Избиратель (Ф.И.О.)

Адрес, телефон

Прошу написать свои наказаы и принести их в Общественную приемную по правам человека по Костромской области по адресу: г. Кострома, пл. Октябрьская, д.3, каб. 205, тел. 31-27-31.
Обязуюсь приложить все усилия, чтобы выполнить Ваши наказаы.

ЖИЗНЕННЫЕ ПРИНЦИПЫ:

Жить по совести...

Этому меня научили родители. Невозможно построить свое счастье на бедах других. К каждому человеку нужно относиться с уважением и бережно. Это основа взаимоотношений.

Верить в будущее...

Я уверен, что у Костромы и Костромской области есть будущее экономическое процветание и благополучие каждого жителя. Надо только верить и вместе добиваться этого!

Почитать старших...

Уважать стариков, родителей святой долг каждого человека. В старших заложена мудрость нескольких поколений.

Добиваться поставленных целей...

Противостоять трудностям, идти до конца. Именно эти качества помогают нам побеждать.

Беречь традиции...

У человека должны быть идеалы. Они формируются в молодом возрасте. Чтобы любовь к Родине и сохранение веры были не просто словами.

Держать удар...

Противостоять трудностям, добиваться поставленных целей, стойко переносить трудности.

Михаил ДОЛМАТОВ - ПРАВООЩИТНИК.



**КАНДИДАТ
В ДЕПУТАТЫ
Костромской областной
Думы по округу №4**

С уважением

Долматов М.М.

РАЦИОНАЛЬНАЯ КОММУНИКАЦИЯ

ОТПРАВИТЕЛЬ ИНФОРМАЦИИ

ПОЛУЧАТЕЛЬ ИНФОРМАЦИИ

ОСОЗНАНИЕ
ИНФОРМАЦИИ

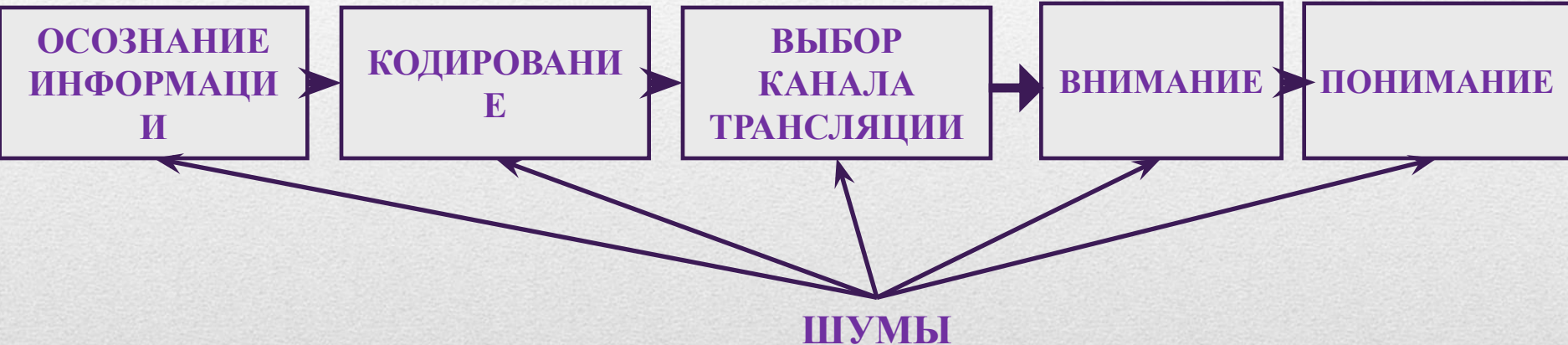
КОДИРОВАНИЕ

ВЫБОР
КАНАЛА
ТРАНСЛЯЦИИ

ВНИМАНИЕ

ПОНИМАНИЕ

ШУМЫ



ВЫБОР КАНАЛА, т. е. способа передачи информации.

В теории социальной коммуникации принято выделять следующие ОСНОВНЫЕ КАНАЛЫ:

а) непосредственное общение, разговор, речь;

б) общение при помощи технических средств (телефон, радио, телевидение и т. п.);

в) письменное послание, которое может быть передано как непосредственно, так и при помощи почты, в том числе электронной, растиражировано органами печати;

г) использование посредника, например пресс-секретаря , которому поручается передать смысл сообщения, или журналиста, которому предоставляется информация;

д) слухи.

Спонтанная коммуникация

- Коммуникатор не обдумывает содержание сообщения, не ищет слов, символов, чтобы лучше выразить его смысл (непосредственное общение, разговор, речь);
- Процесс передачи такой информации также можно условно разбить на фазу кодирования и выбора канала.
- Кодирование информации, как способ ее выражения, происходит главным образом в невербальной форме.
- Срывающиеся с языка слова-паразиты, оговорки не столько являются обозначениями смыслов социальных явлений, сколько отражают неосознаваемые внутренние импульсы.

Особая чувствительность человека к спонтанной информации ведет к тому, что она быстрее распознается и сильнее влияет на респондента.

Каждый человек воспринимает информацию из следующего расчета:

7 % информации приходит со словами;

93 % воспринимается с помощью невербальных сигналов.



Средства невербального общения, жесты, поза, мимика на которые следует обратить внимание:

- слишком продолжительные либо частые паузы, паузы и колебания перед началом реплики;**
- асимметрия мимики, отсутствие синхронности в работе лицевых мышц, когда выделяется несоответствие в мимике двух сторон лица;**
- «застывшее» выражение лица, когда оно не меняется на протяжении 5-10 секунд, является фальшивым;**
- запаздывающее выражение эмоций, когда между словом и соотносящимися с ним эмоциями возникают длительные паузы;**

Средства невербального общения, жесты, поза, мимика на которые следует обратить внимание:

- **«продолговатая» улыбка, когда губы оттянуты назад от зубов, создавая узкую линию губ;**
- **визуальный контакт неглубокий, когда глаза лжеца встречаются с глазами собеседника не более, чем третью часть всего времени беседы, при этом часто глядя в потолок и по сторонам с беспокойным выражением лица;**
- **подергивание любой части тела: постукивание пальцами по столу, покусывание губы, подергивание руками или ногами;**
- **скудная жестикуляция;**

Средства невербального общения, жесты, поза, мимика на которые следует обратить внимание:

- высокий тон голоса, тяжелое дыхание;
- согнутый корпус, позы со скрещенными ногами;
- скудная мимика, слабая работа лицевых мышц;
- быстрое перемещение глаз вначале в верхний правый угол, а потом в нижний левый;
- быстрое, незаметное на первый взгляд, прикосновение к носу, потирание века;
- более яркая жестикуляция правой рукой, в сравнении с левой;
- любые преувеличения: лишние движения и жесты, неуместные эмоции;
- частое моргание глазами.

Типичные жесты:

- жесты с демонстрацией открытых ладоней говорят об открытости;
- непроизвольное сжимание кулаков – сигнал о скрытой агрессии;
- мелкие жесты в области рта или носа, его потирание, почесывание или прикрывание рта, позевывание могут сигнализировать о попытке обмануть или о крайней степени неуверенности в своих высказываниях;
- прикосновение к глазам говорят о лжи;
- потирание щек или уха – о смущении и неуверенности;
- все мелкие жесты на уровне рук выдают нервозность;
- манипуляции с очками означают затруднение и желание все обдумать.

Понимание поз и жесты собеседника:

- **СОСРЕДОТОЧЕННОСТЬ** – закрытые глаза, пощипывание переносицы, потирание подбородка.
- **КРИТИЧНОСТЬ** – одна рука возле подбородка с вытянутым указательным пальцем вдоль щеки, вторая рука поддерживает локоть.
- **ПОЗИТИВНОСТЬ** – корпус тела, голова немного наклонены вперед, рука немного касается щеки.
- **НЕДОВЕРИЕ** – ладонь прикрывает рот, выражая несогласие.
- **СКУКА** – голова подперта рукой, корпус расслаблен и немного согнут.

Понимание поз и жесты собеседника:

- **ПРЕВОСХОДСТВО** – положение сидя, ноги одна на другой, руки за головой, веки немного прикрыты;
- **НЕОДОБРЕНИЕ** – беспокойные движение, стряхивание «ворсинок», расправление одежды, одергивание брюк либо юбки;
- **НЕУВЕРЕННОСТЬ** – почесывание либо потирание ушей, обхватывание одной рукой локтя другой руки;
- **ОТКРЫТОСТЬ** – руки раскинуты в стороны ладонями вверх, плечи расправлены, голова «смотрит» прямо, корпус расслаблен.

**Фильм «Анализ политиков: жесты,
мимика, психолингвистика,
физиогномика»**

ДЕБАТЫ – это разновидность спора, дискуссии.

Главная их особенность заключается в том, что они происходят публично, и стороны не столько пытаются доказать свою правоту друг другу, сколько играют на публику.



ИНСТРУКЦИЯ

как вести себя на дебатах

1.

- В первую очередь каждому участнику надо хорошо запомнить главное правило: ни в коем случае нельзя выглядеть растерянным, смущенным, сомневающимся.
 - У зрителей должно сложиться твердое впечатление: этот кандидат – крепкий орешек.
- Он знает, о чем говорит, он умеет отстаивать свою позицию, его голыми руками не возьмешь.

ИНСТРУКЦИЯ

как вести себя на дебатах

2.

- Нельзя терять самообладание, повышать голос, тем более прибегать к брани или угрозам.
- В борьбе все средства хороши, поэтому будьте заранее готовы к тому, что со стороны оппонента или его сторонников могут прозвучать необоснованные претензии к вам, неконструктивная критика, на грани оскорбления, даже лживые обвинения.

Первая и естественная человеческая реакция – дать резкий отпор. Но сдержитесь, не поддавайтесь на провокацию.

Ведь это именно то, чего от вас добивается оппонент. Он хочет, чтобы у зрителей (потенциальных избирателей) сложилось впечатление: вы несдержанный, легко выходите из себя, болезненно воспринимаете критику.

ИНСТРУКЦИЯ

как вести себя на дебатах

3.

Сохраните спокойствие и опровергните слова оппонентов. Убедительно продемонстрируйте их лживость. Этим вы добьетесь двойной выгоды – и продемонстрируете самообладание, и выставите оппонента в очень невыгодном виде.

4.

Идите на дебаты, будучи хорошо подготовленным. Постарайтесь заранее продумать, о чем может говорить оппонент, какие аргументы выдвигать, на какие «больные точки» делать упор.

Подберите больше статистического материала, постарайтесь его хорошо запомнить. Соответственно, продумайте, о чем будете говорить вы. Разумеется, ни в коем случае не пытайтесь рассуждать о том, в чем слабо разбираетесь.

ИНСТРУКЦИЯ

как вести себя на дебатах

5.

Уделите особое внимание культуре речи. Она должна быть безупречно грамотной, четкой, и вместе с тем понятной.

Не старайтесь произносить много специфических терминов, сложных слов, которые части аудитории могут показаться заумными.

Не употребляйте слова-паразиты. Если участник дебатов то и дело тянет: «Ну-у-у...», «Э-э-э...», «Значит...», на его перспективах можно сразу ставить крест.

Ваша речь должна привлекать сторонников, а не отпугивать их.

РОЛИК «Праймериз Единой России»

**РОЛИК «Что пообещали на праймериз
будущие депутаты Казгордумы»**

Главная проблема коммуникативного взаимодействия, в каком бы виде оно ни протекало, заключается в том, что получаемая информация никогда не бывает полностью идентичной той, которую отправил исходный субъект .

В теории информации явление искажения информации называется шумом.

ПРИЧИНЫ ИСКАЖЕНИЯ

- 1) в результате воздействия внешних факторов;**
- 2) в искажении информации может быть повинен сам отправитель, если оказался неспособным адекватно и понятно закодировать информацию, выбрать соответствующие каналы ее трансляции;**
- 3) препятствием могут служить личность и состояние получателя информации.**

Основные задачи управления коммуникационными процессами

Первая задача – производство информации (определение главной темы / тем информационного воздействия, уточнение способов ее представления различным аудиториям; кодирование информации).

Вторая задача – продвижение информации, или обеспечение деятельности, направленной на организацию передачи информации реципиенту.

Третья задача – обеспечение обратной связи, или организация субъектом управления процесса получения данных о том, как интерпретируется реципиентом распространяемая информация.

Четвертая задача – устранение шумов.

Американские ученые-лингвисты, изучая выступления политиков, зафиксировали одну интересную особенность: стремясь сделать политика более понятным для масс, спичрайтеры до предела упрощают их речи.

То же самое можно сказать и о визуальных образах, используемых в рекламных роликах.

Видеоряд создается таким образом, чтобы он был понятен большинству населения.

Фильм «Политреклама_Явлинский»

Публичная речь кандидата должна содержать следующие основные компоненты:

1. Резкое заявление или шутка. Это необходимо, чтобы мгновенно привлечь и сконцентрировать внимание аудитории.

2. Восхищение поселком, городом или окружающей их природой. Демонстрация общих с избирателями проблем, причем образно, с фактами. Это позволяет установить контакт с избирателями и объяснить, почему кандидат хочет представлять именно их в органах власти.

3. Краткое изложение трех-четырех основных пунктов своей программы и того, как кандидат намерен добиться их реализации.

4. Объяснение того, как реализация этих пунктов программы отразится на жизни, безопасности и благосостоянии избирателей этого населенного пункта.

5. Фиксация позиции кандидата по отношению к федеральным и региональным властям. Ее аргументация двумя-тремя фактами. В зависимости от массовых настроений рекомендуется вспомнить — с осуждением или уважением - действующих или прежних депутатов от данного округа, указать их достоинства и недостатки, которые выгодно оттенят достоинства имиджа выступающего.

Публичная речь кандидата должна содержать следующие основные компоненты:

6. Для разрядки можно какой-нибудь политический анекдот или небольшую притчу. Кандидату нужно показать, что он смотрит на мир теми же глазами, что и его избиратели. Желательно подчеркнуть, что у него нет интересов, отличных от интересов избирателей, что он не собирается окончательно переезжать в столицу (при выборах в Госдуму). Кандидат, так же как и избиратели, ненавидит преступность и коррупцию государственных служащих.

7. Кандидат завершает речь заявлением о том, что с такими прекрасными людьми невозможно не добиться перемен к лучшему. Необходимо призвать их не просто к голосованию, а к сотрудничеству. Избирателей надо поблагодарить за то, что они нашли время, чтобы встретиться с кандидатом и поддержать его.

8. На протяжении всей речи кандидату необходимо генерировать уверенность в себе и своей победе, улыбаться, жестикулировать. По окончании речи пожимать руки мужчинам, которые этого захотят. Но при этом держать дистанцию, стараясь не показаться назойливым.

**РОЛИК «Путин в Лужниках:
Выступление на митинге 23
февраля.mp4»**

**Убеждающая коммуникация.
Манипуляционные технологии
в избирательных кампаниях.
Имидж политического лидера
и специфика его
формирования**

В политической практике существуют два вида убеждающей коммуникации:

1. Центральный вид, когда субъект политического управления стремится предоставить массам всестороннюю информацию, убедительные аргументы, сведения о различных фактах, предлагает сложные логические конструкции, концепции.

2. Периферийный вид, когда субъект политического управления смещает акценты с логики глубинного познания социального объекта на его внешние проявления, на формы подачи информации. В этом случае главной задачей политических менеджеров становится поиск эффективных способов подачи информации, формирование ассоциаций, создание внешне привлекательных образов.

МОДУЛЬНАЯ СХЕМА УБЕЖДАЮЩЕЙ КОММУНИКАЦИИ:

- 1. Центральная тема / главная идея, которую кандидат хочет внести в массовое сознание (главное – злободневность).**
- 2. Сюжетные линии центральной темы (раскрытие центральной темы, доступность понимания).**
- 3. Информационные продукты.**

Актуальные темы в преддверии выборов:

1. Ухудшение уровня благосостояния населения из-за экономической нестабильности.
2. Проблемы в сфере ЖКХ. Привлечении общественности к контролю за деятельностью ТСЖ и управляющих компаний.
3. Коррупция и борьба с ней.
4. Качество оказания медицинских услуг.
5. Дефицит мест в детские сады.
6. Кредитование населения и механизмы выплаты задолженности по кредитам.
7. Проблемы развития малого бизнеса.

1991-2011. Мы всё поняли.



ДАВАЙТЕ ВОЗРОДИМ ЛУЧШЕЕ!



Политические солганы

/ яркие, емкие, запоминающаяся фразы /

1) в одной фразе выражается главная идея избирательной кампании / хорошо запоминающееся рассматривается как истина;

2) позволяют выделиться в многообразии политической информации;

3) придают целостность и законченность политической рекламе;

4) побуждают к действиям.

Основные правила создания эффективных слоганов:

1). Слоган должен быть лаконичным (не больше 6-10 слов), оригинальным и легким для запоминания.

2). Необходимо учитывать целевую аудиторию и ее основные особенности (привычки, интересы, стиль ведения разговора). Слоган должен быть понятным.

3). Используйте дружественные слова, добрые обещания.

4). Люди более восприимчивы ко всему позитивному. В слогане не место снисходительному, высокомерному или пренебрежительному тону. Он не должен быть вульгарным или неэтичным. Также в нем не должно быть и отрицаний.

5). Чтобы избежать шаблонности специалисты советуют отказаться совершенно изношенных слов и словосочетаний.

«Единая Россия»

Политические лозунги: «Мы можем!» «Развиваем для жизни, для людей!» «Движение только вперед»

КПРФ

Политический лозунг: «Выход есть - КПРФ!»

ЛДПР

Политические лозунги: «Говорить правду!», «Не врать и не бояться!»

«Справедливая Россия»

Политические лозунги: «Работающий человек не должен быть бедным!», «Мы за справедливость!»

**НАШИ ДЕВУШКИ
КРАСИВЕЕ
САМАРСКИХ**



**Михаил
МАРЯХИН**

Справедливый телефон 33-22-75

СР
СЕРВИСНАЯ
РОССИЯ

ССТ
СЕРВИСНАЯ
ТОЛКОВАЯ

Пушкино по избирательному округу №4 Чернышская Ольга Александровна.
 Изготовитель: ООО "Комитет по управлению рекламой".
 141200, Московская обл., г. Пушкино, Московский пр-д, д. 20
 по заказу кандидата в депутаты Совета депутатов Городского
 поселения г. Пушкино по избирательному округу №4.
 Оплачено из средств избирательного фонда данного кандидата.
 Дата выпуска 16.09.2009 г. Тираж 1000 экз.

как руководитель,
как хозяйка
У меня все!

е Алек-
орта.

Техники убеждающей коммуникации

1. Техники внимания.
2. Техники доверия.
3. Техники интерпретации.
4. Техники подкрепления.



Техники внимания

1. «Необычный образ».
2. «Производство события» / «создание информационных поводов».
3. «Завышение информационных поводов».
4. «Закладывание шашек».
5. «Переключение внимания».
6. «Разжижение информации».
7. «Активизация шумов».



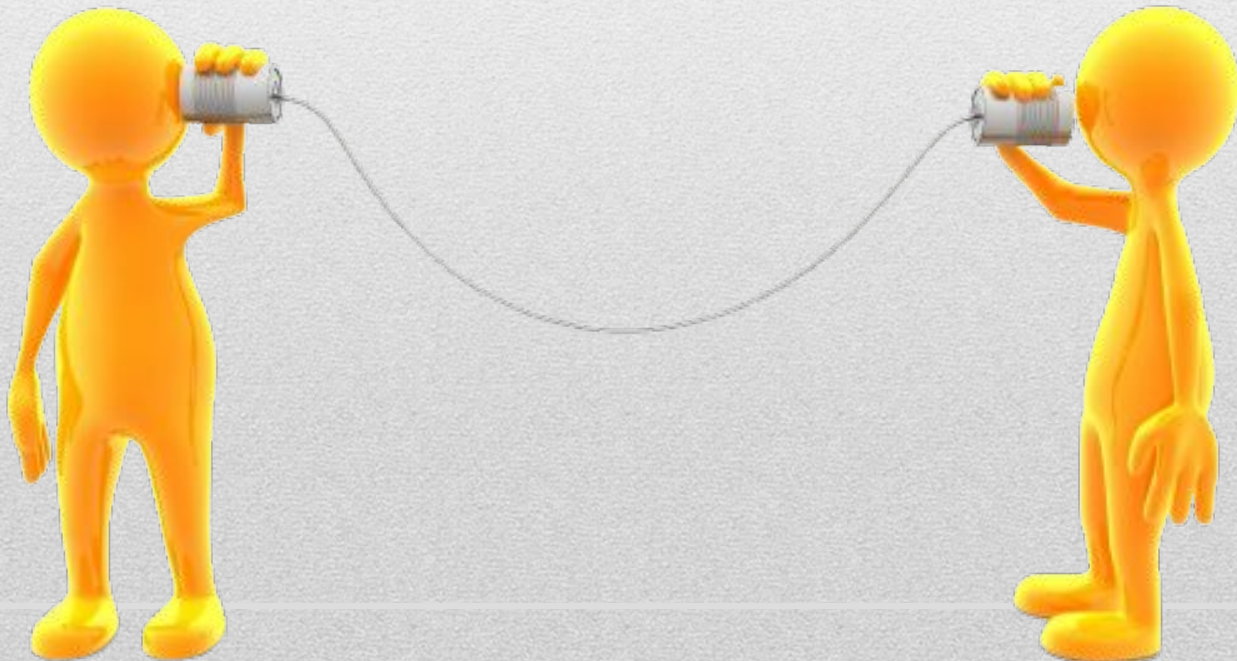
Техники доверия

1. «Привлечь эксперта».
2. «Заловить знаменитость».
3. «Ссылка на авторитеты».
4. «Эффект имени».
5. «Личные свидетельства».



Техники интерпретации

1. «Навешивание ярлыка».
2. «Магия слова».
3. «Перенос».
4. «Яркий пример».



Техники подкрепления

1. «Мнимый выбор».
2. «Повтор».
3. «Агитации последнего дня».
4. «Ореол новизны».



СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!