



**«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

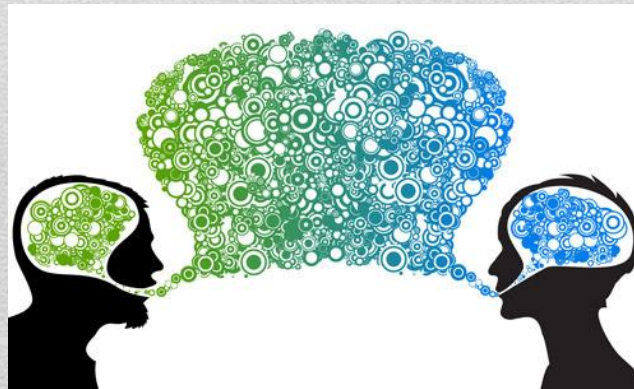
КОДИРОВАНИЕ

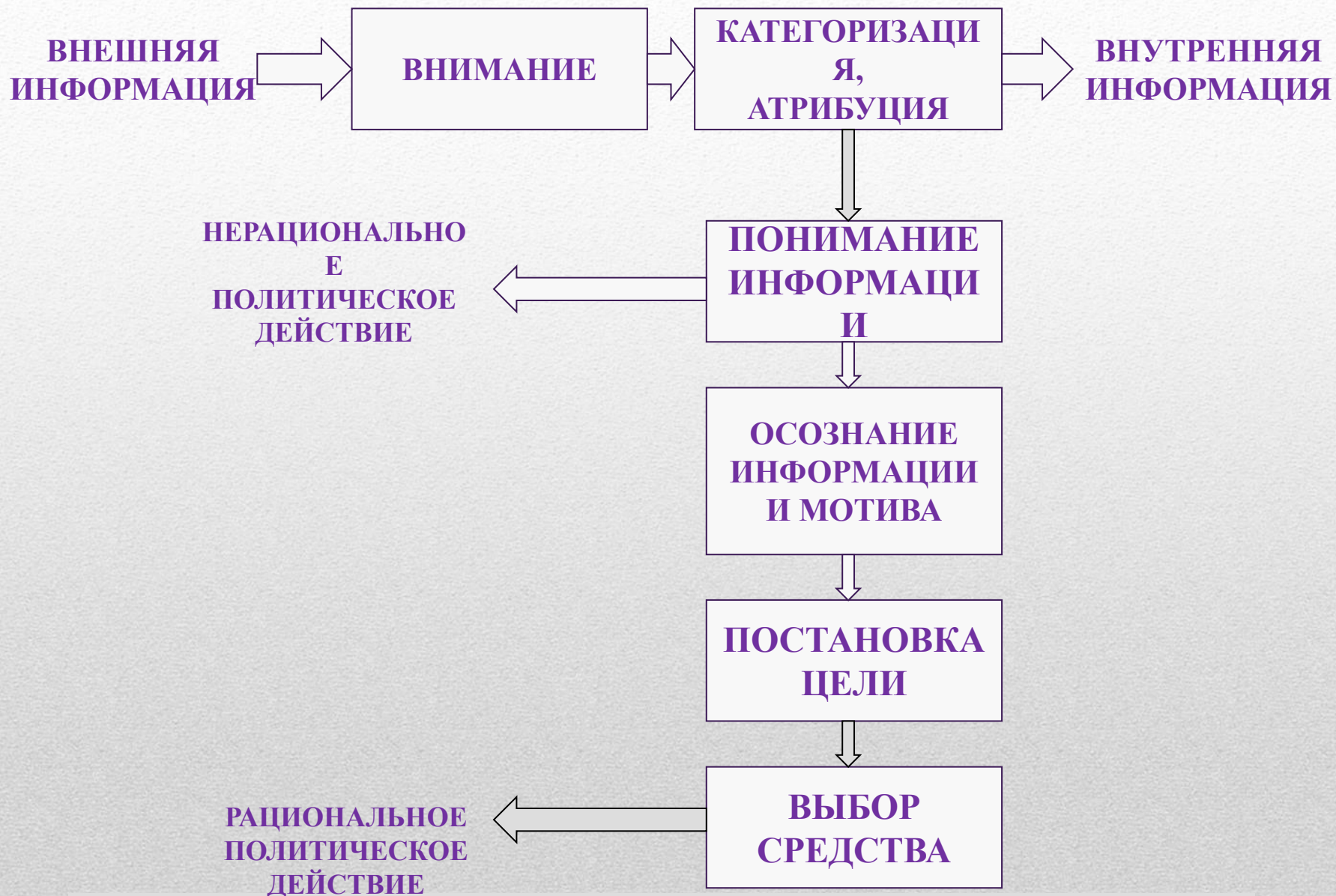
ВЫБОР  
КАНАЛА  
ТРАНСЛЯЦИИ

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 ДЕПУТАТЫ ГОРОДСКОЙ ДУМЫ



Галья  
**ЗАСКОВА**

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ ПОДХОД  
К ДЕПУТАТСКОЙ 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

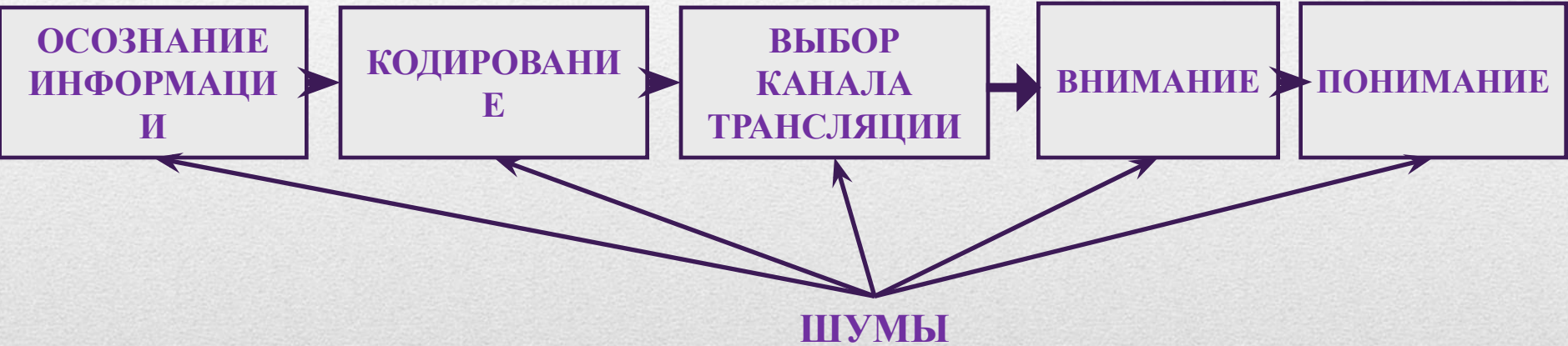
КОДИРОВАНИЕ

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

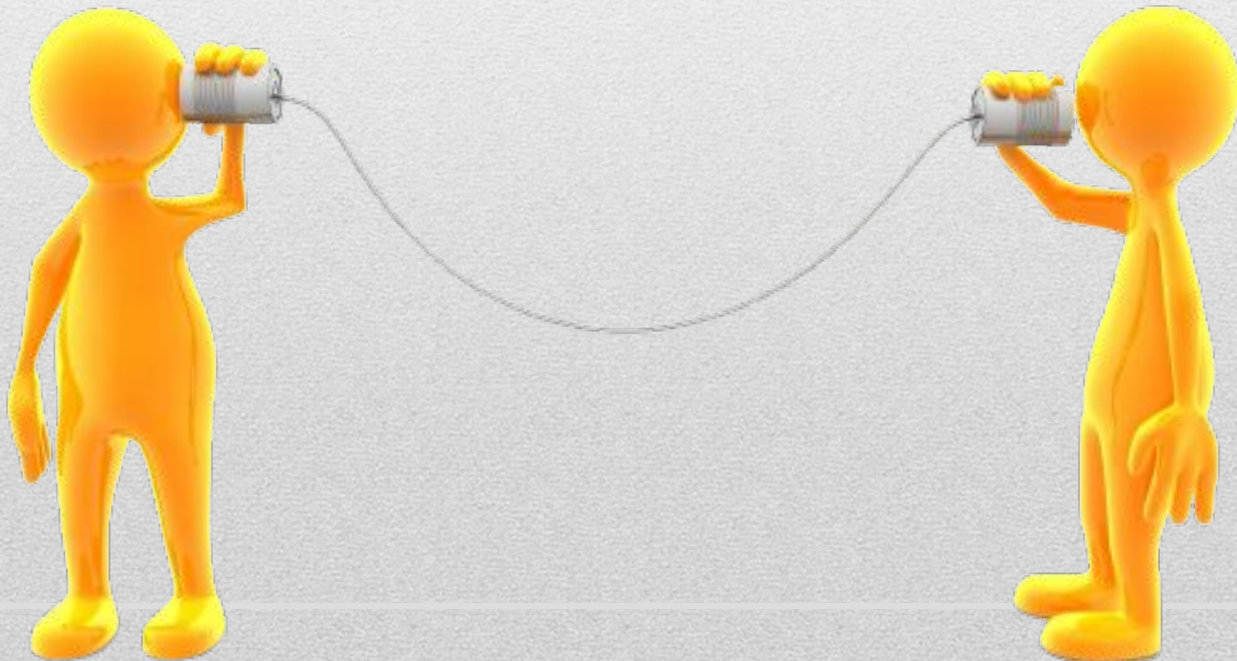
1. «Привлечь эксперта».
2. «Заловить знаменитость».
3. «Ссылка на авторитеты».
4. «Эффект имени».
5. «Личные свидетельства».





## 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!**