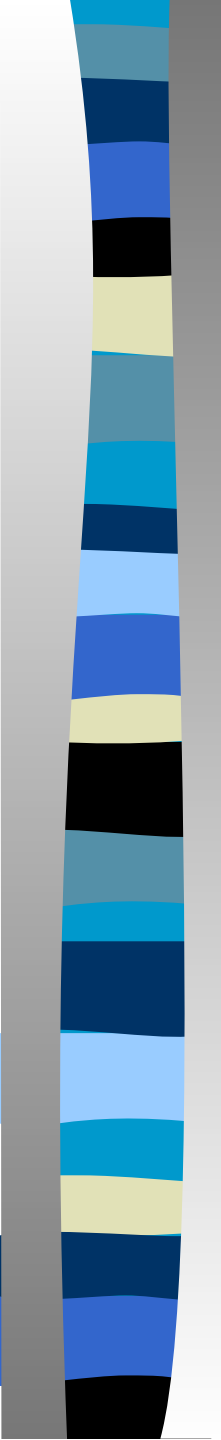


Лекции 1-4

- Лекция 1-2. Понятие рекламы и связей с общественностью
- Лекция 3-4. Основные подходы к изучению основ рекламы и связей с общественностью

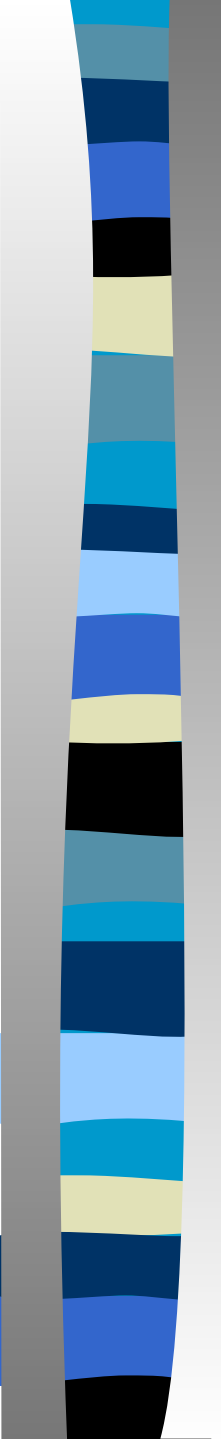


Реклама и PR – формы массовой коммуникации

Теория коммуникации – развитие феномена в XX веке. Нет единой теории коммуникации.

В основе – термин «коммуникация».

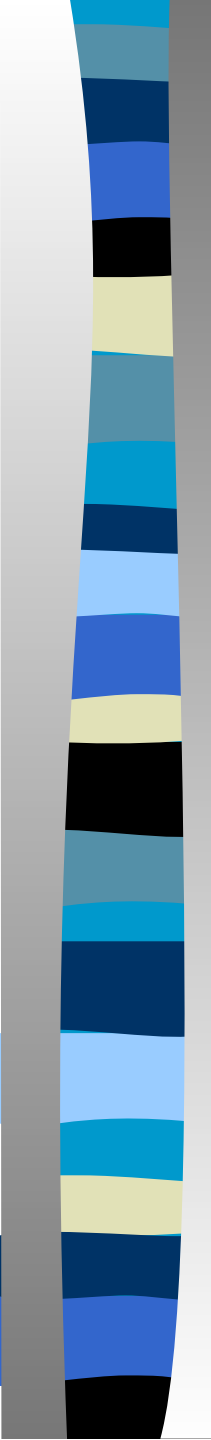
Соотношение терминов «коммуникация» и «общение».



3 коммуникационные (информационные) революции

1. Изобретение письменности
2. Изобретение печатного станка
3. Внедрение электронных масс-медиа

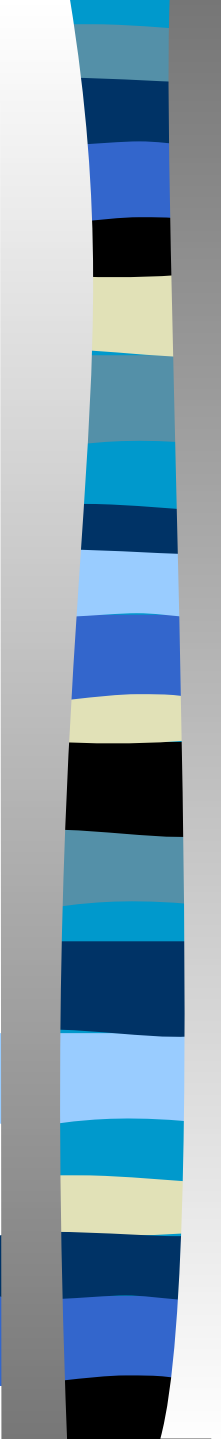
Сейчас — эпоха 4-й революции
«информационное общество» —
развитие сети Интернет и ее
производных



Коммуникация: 3 аспекта

1. Коммуникативный — собственно передача информации партнеру
2. Перцептивный — восприятие партнера по общению
3. Интерактивный — взаимодействие партнеров по общению

Цель — воздействие на индивида, целевые группы, общество в целом



Виды коммуникаций:

1. По способу установления и поддержания контакта:

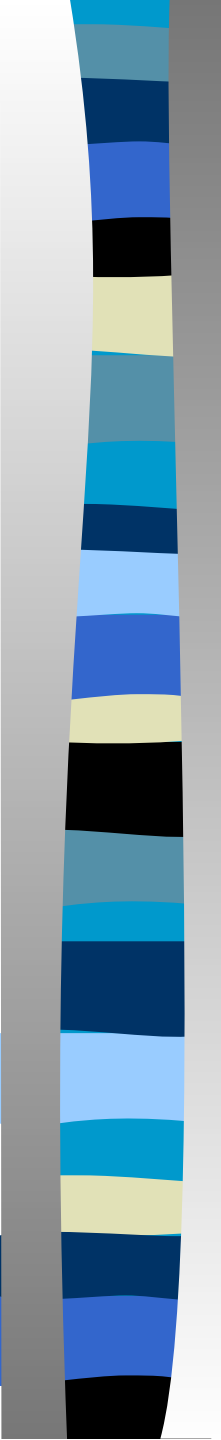
= непосредственная (прямая) —
опосредованная (дистанционная)

2. По степени инициативности:

= активная — пассивная

3. По степени организованности:

= случайная - организованная



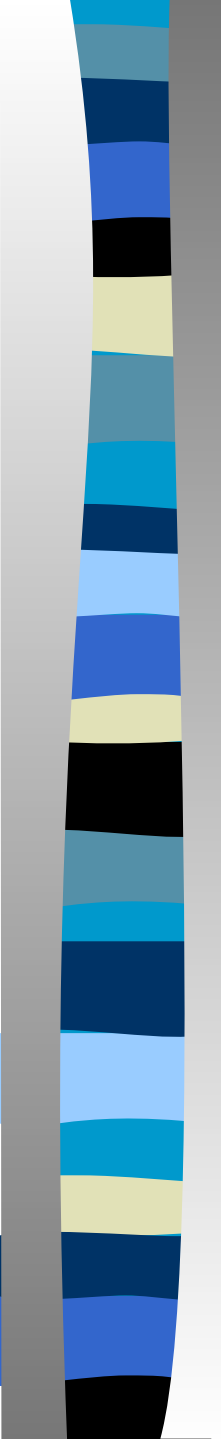
Виды коммуникаций:

4. В зависимости от направления потока информации:

= горизонтальная — вертикальная
(нисходящие и восходящие)

5. В зависимости от используемых знаковых систем:

= вербальные — невербальные



Виды коммуникаций:

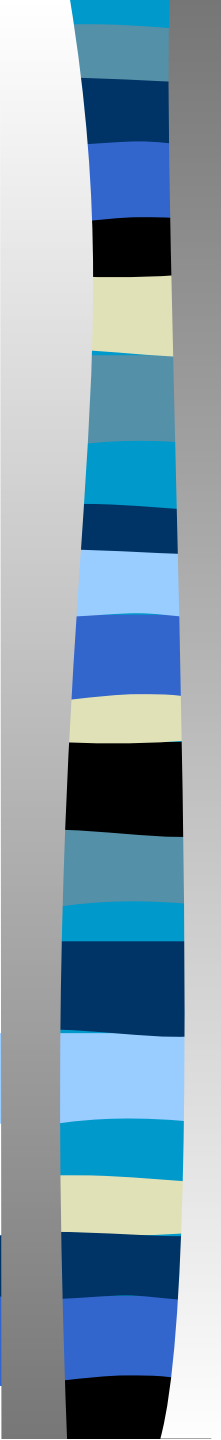
6. По масштабности процесса
коммуникации и массовости
вовлекаемых в него лиц:

= внутриличностная

= межличностная

= групповая

= массовая

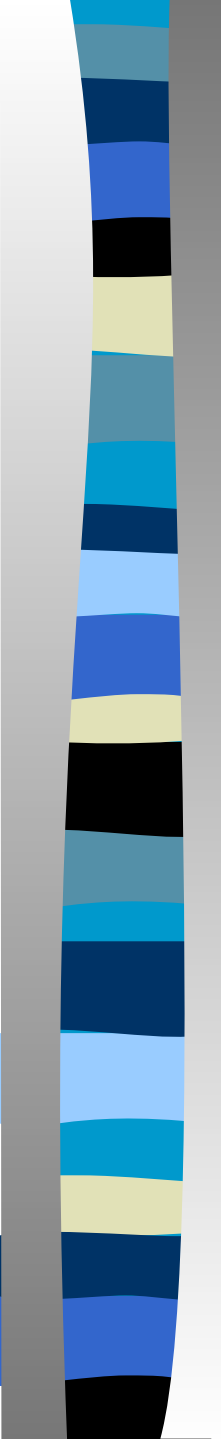


Виды коммуникаций:

7. По направленности коммуникации:

= внешние

= внутренние



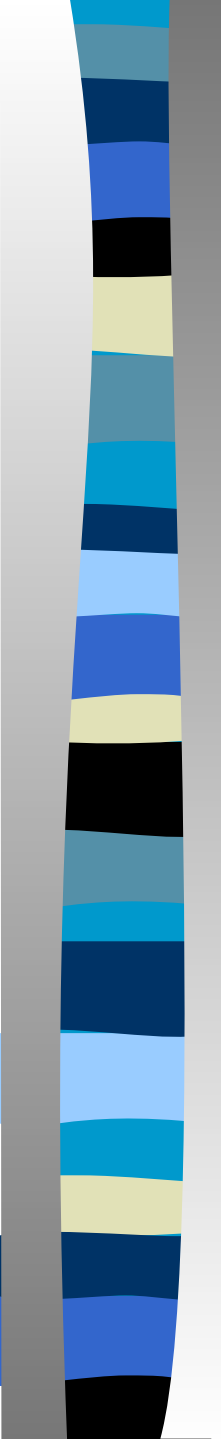
Массовая коммуникация

- **Массовые коммуникации** – это и публичные коммуникации на большие аудитории при непосредственном общении (теория коммуникации), и коммуникации опосредованные через некие технические и технологические средства (Интернет, радио, ТВ, печать, кино, литература, виды искусства и т.п.)

Массовые коммуникации присущи массовому обществу

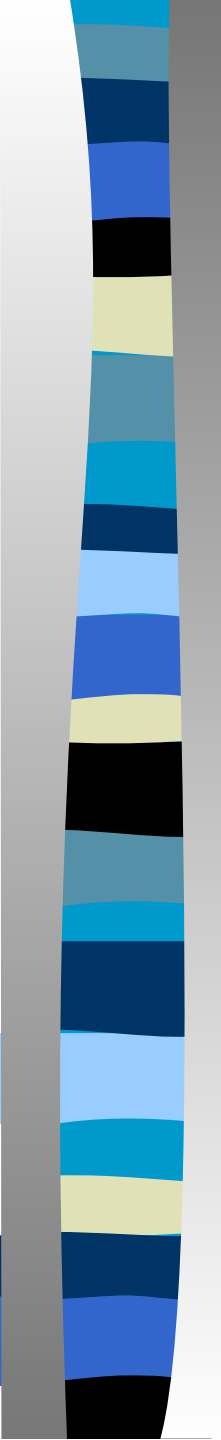


Под массовой коммуникацией понимается процесс передачи идентичных сообщений большому числу людей, находящихся в различных сферах жизни и физически разобщенных.



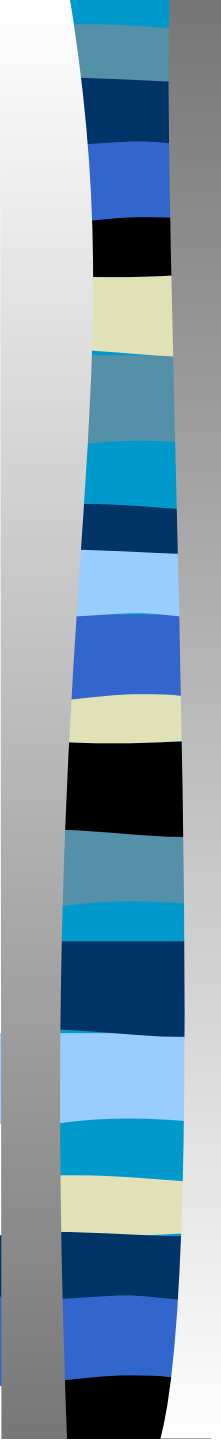
Что такое массовое общество?

- В основе понятия массовое общество лежит понятие массы.
- Теория массового общества – множество определений в связи с реальными историческими событиями XX.
-



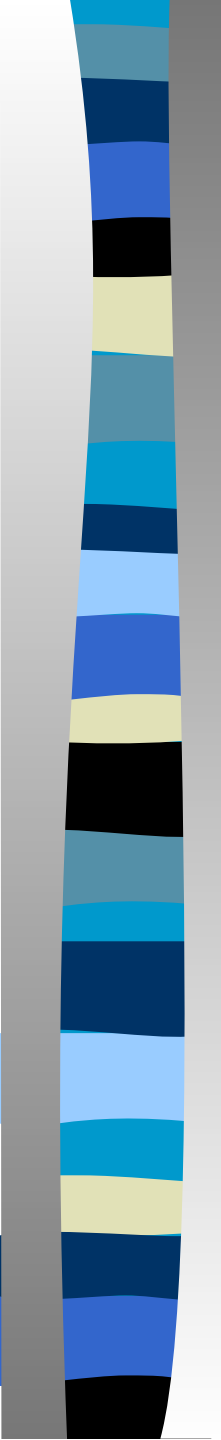
Наиболее распространенная точка зрения - теории толпы (Г.Лебон, Г.Тард, К.Юнг)

- **Д.В.Ольшанский:** масса — особое объединение людей не по формально-общественному, социально-классовому, а по функциональному, политико-психологическому признаку; в нее объединяются разные люди из различных слоев и классов, охваченные в тот или иной момент действием общих политико-психологических факторов.



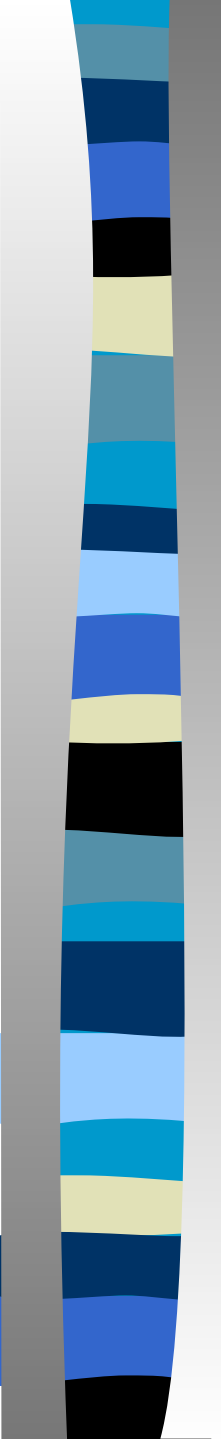
В.И.Ленин: масса — совокупность трудящихся, наименее организованных и малопросвещенных, наименее доступных организации.

- Х.Ортега-Гассет:
- массу образует «средний человек», а не рабочий класс. Общество всегда было подвижным единством меньшинства (элита) и массы.



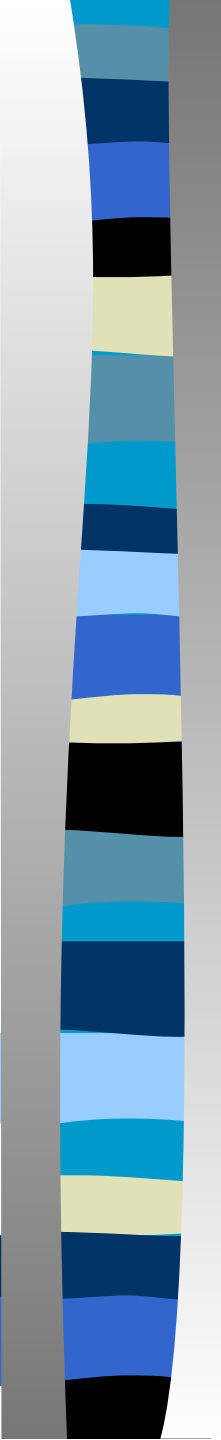
Цитата Ортеги-Гассета:

- «Меньшинство — это совокупность лиц, выделенных особыми качествами; масса — не выделенных ничем. Речь, следовательно, идет не только и не столько о «рабочей массе». Масса — это «средний человек»...
- По одному единственному можно определить, масса это или нет. Масса — всякий и каждый, кто ни в добре, ни в зле не мерит себя особой мерой, а ощущает таким же, «как и все», и не только не удручен, но доволен собственной неотличимостью».



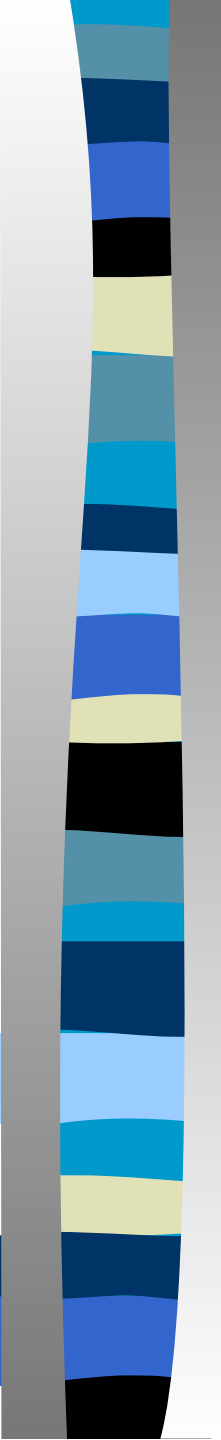
Х.Арендт: потенциально массы существуют в каждой стране, образуя большинство из огромного количества нейтральных, политически равнодушных людей.

- Г.Маркузе: масса — это люди, неосвобожденные от пропаганды, зависимости и манипуляции, неспособные знать и понимать факты и оценивать альтернативы, это большая часть народа, настроенная консервативно.



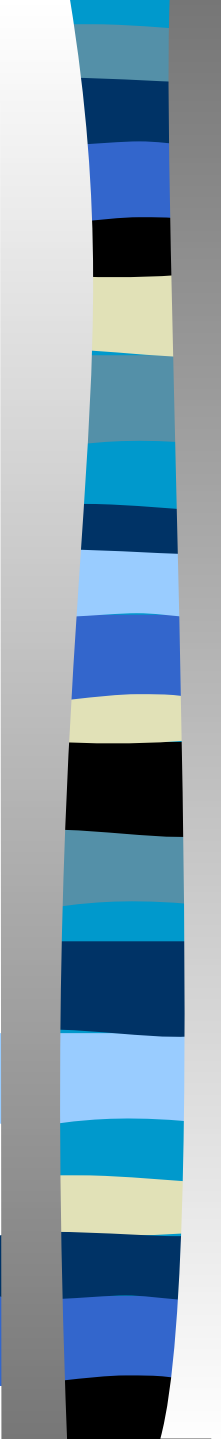
Массовая культура - поп-культура, масскультура, культура большинства

- Термин возник в 40-х гг. XX века в текстах М. Хоркхаймера и Д. Макдональда, посвященных критике телевидения.



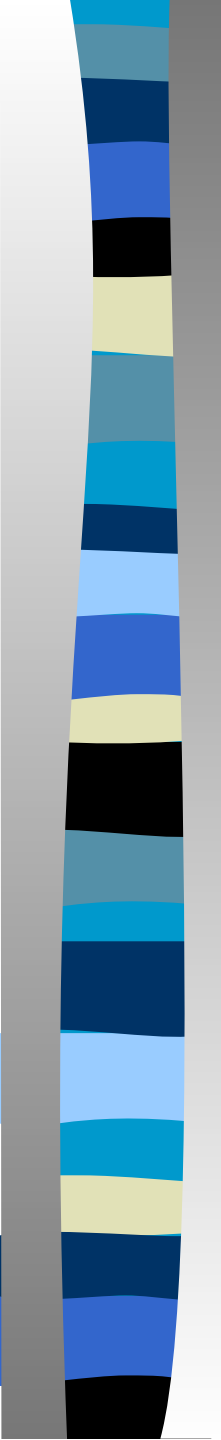
Массовая культура - **маскультура**, **поп-культура**, **культура большинства** включает :

- = все виды СМИ и СМК
- = индустрия развлекательного досуга (кинематограф, музыка, массовая литература и искусство и т.д.)
- = индустрия субкультуры детства
- = массовая общеобразовательная школа



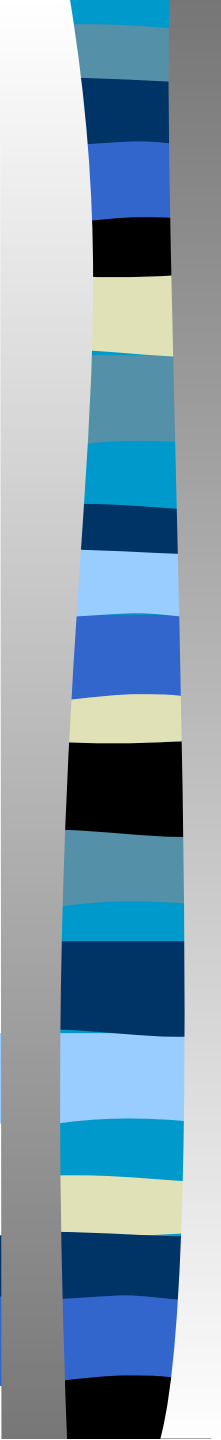
Массовая культура - **маскультура**, **поп-культура**, **культура большинства** включает :

- = система национальной (государственной) идеологии и пропаганды
- = массовые политические движения, инициируемые правящими или оппозиционными элитами
- = массовая социальная мифология



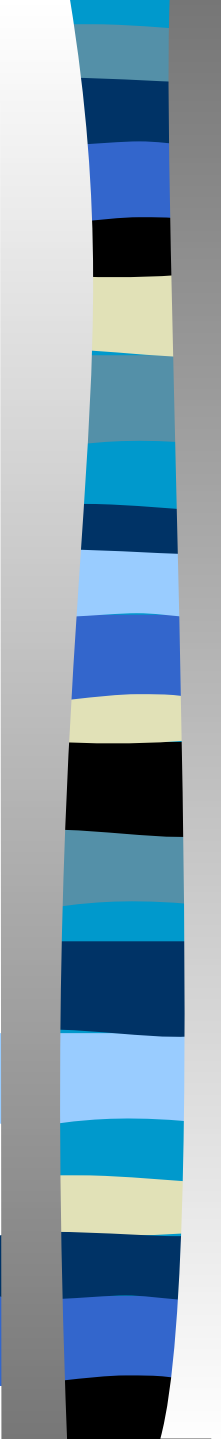
Вся массовая культура - это закамouflированная манипуляция общественным сознанием.

- Например, реклама:
- = создает иллюзорный мир стандартного благополучия, в котором не надо уметь, прилагать усилия, вкладывать труд и знания, рисковать, а достаточно только захотеть



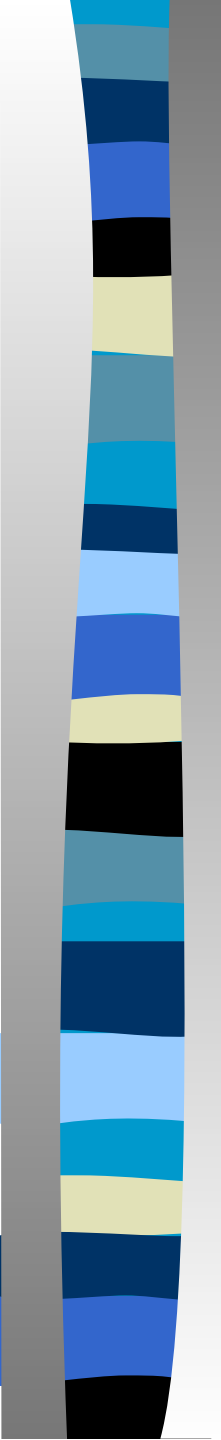
Например, реклама:

- = формирует у людей и навязывает им искусственные (выдуманные) потребности
- = нацеливает человека на удовлетворение в первую очередь материальных потребностей престижного толка в ущерб духовным



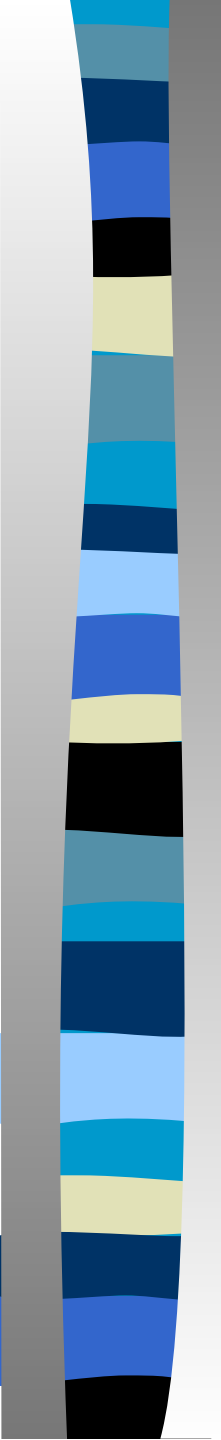
Например, реклама:

- = подталкивает к приобретению рекламируемого товара
- = создает иллюзию независимого выбора



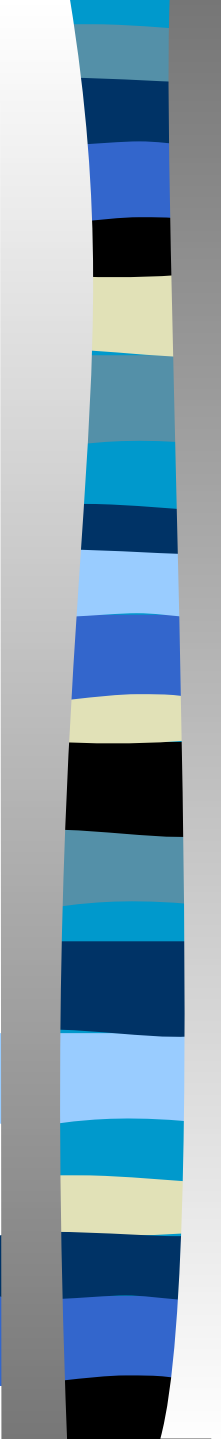
Что объединяет массы?

- Общие ценности, потребности и стремление к определенному психологическому состоянию. Масса является оплотом устойчивости общества и обеспечивает его прогресс.
- Поэтому правящая элита всегда ведет борьбу за массу, за ценности массы, за контроль массы — на выборах, на политических баррикадах, в общественном производстве, в сфере потребления.



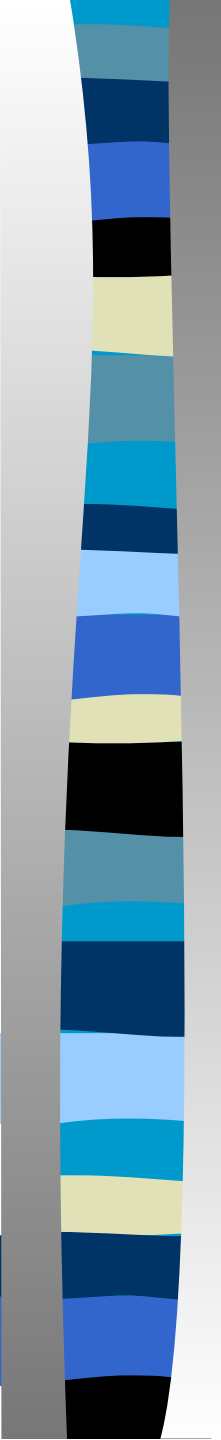
Ценности

- Это значимость объектов окружающего мира для человека, социальной группы, слоя, класса, общества в целом из того, что было создано людьми в процессе их материальной и духовной деятельности и что вошло в массовое сознание как регулятор коллективных оценок и коллективного поведения.



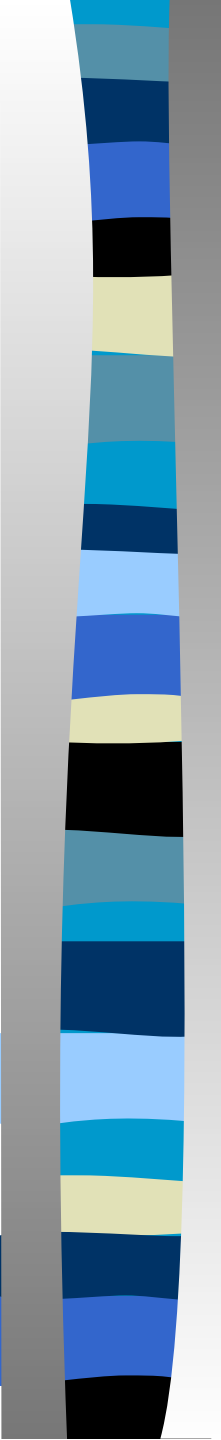
Ценности – самая консервативная составляющая мировоззрения как отдельного индивида, так и общественного сознания

- Сформированные в ходе исторического процесса той или иной ценности наиболее устойчивы
- Их можно менять, прививать новые с помощью технологий массовой коммуникации. Но и приспособление, к традиционным ценностям выступает средством манипулирования.



Концепция Э.Роджерса

- В системе массовой коммуникации нет необходимости влиять сразу на
- всех. Важно прежде всего убедить в той или иной идее критические пять процентов. Дальше распространение идеи уже невозможно остановить. Любая новая идея проходит через шесть этапов: внимание, интерес, оценка, принятие, подтверждение.

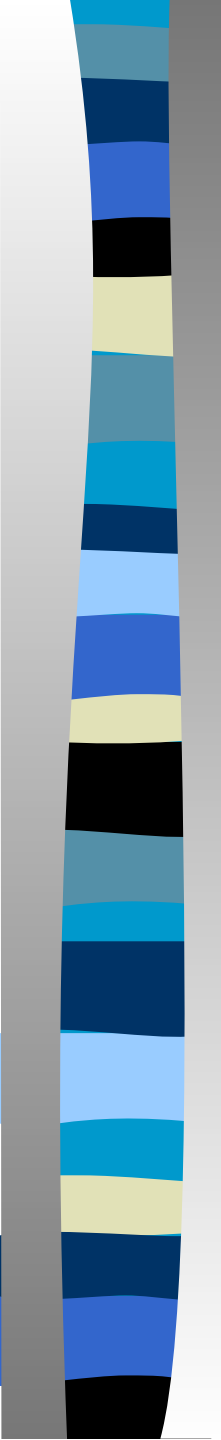


«Окно Овертона»

- **Окно Овертона** (англ. *The Overton Window*), **окно возможностей Овертона** (*The Overton Window of Opportunity*) или **окно политических возможностей** (*window of political possibility*) .
- **Джозеф П. Овертон** (1960-2003), старший вице-президент центра общественной политики Mackinac Center. Сформулировал модель изменения представления проблемы в общественном мнении.

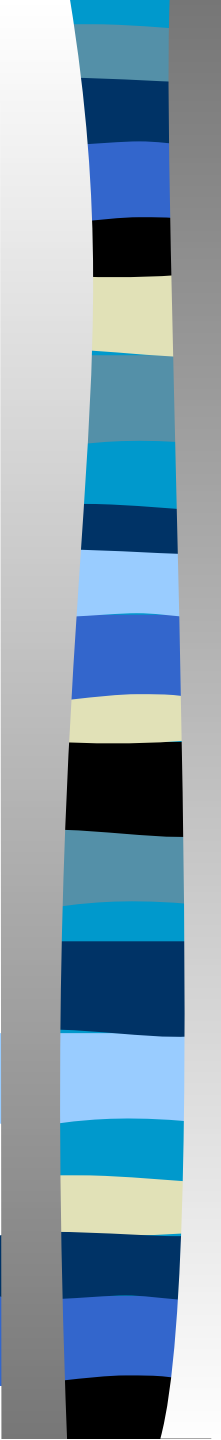
«Окно Овертона»





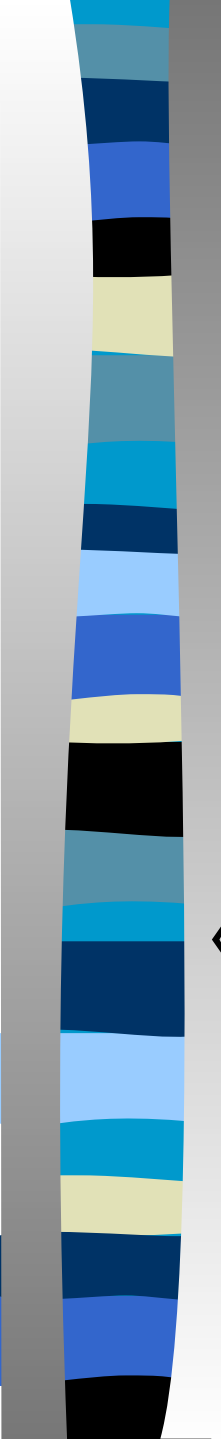
«Окно Овертона»

- Овертон описал реально работающую технологию.
- Суть: для каждой идеи или проблемы в обществе существует «окно возможностей».
- В его пределах идею могут или не могут широко обсуждать, открыто поддерживать, пропагандировать, пытаться закрепить законодательно.



«Окно Овертона»

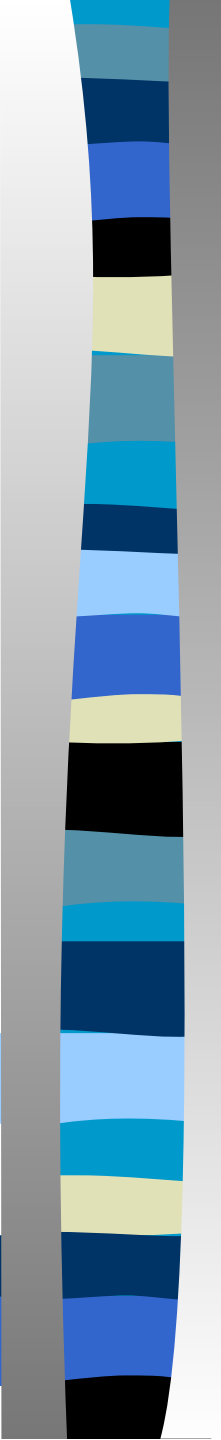
- Окно двигают, меняя тем самым веер возможностей, от стадии «немыслимое», то есть совершенно чуждое общественной морали, полностью отвергаемое до стадии «актуальная политика», то есть уже широко обсуждённое, принятое массовым сознанием и закреплённое в законах.



«Окно Овертона»

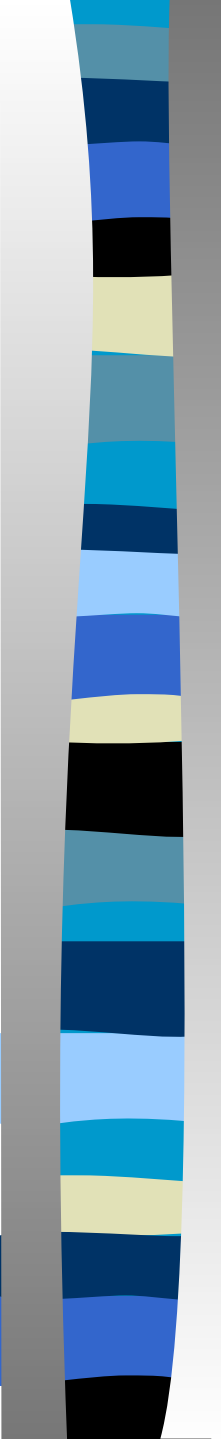
- Это технологии более тонкие. Эффективными их делает системное последовательное применение и незаметность для общества-жертвы самого факта воздействия.

«Окно возможностей» Овертона легче всего движется в толерантном обществе.



Игровая концепция Й. Хейзинги. «Человек играющий»

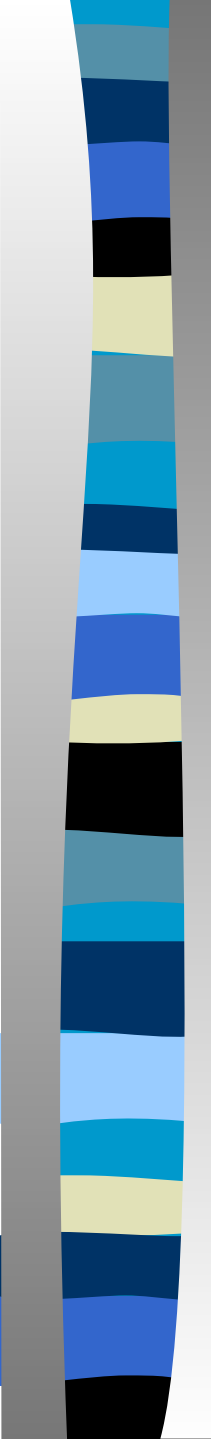
- Игровой характер сказывается на всех видах человеческой деятельности, включая политику.
- «Игра» концентрирует, стягивает в одно целое силы общества: организация и проведение выборов политических лидеров и депутатов, борьба за голоса избирателей, изобретательность в борьбе конкурирующих сторон, разнообразие форм развития социальной и экономической активности масс.



Технологии социального контроля масс – «играющие технологии»:

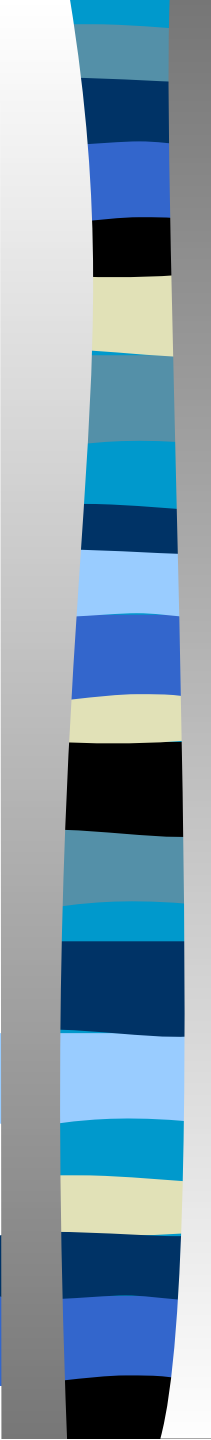
- В игровой системе даже «насилие» над личностью не столь заметно, потому что несет в себе элемент игры. И чем разнообразнее формы и приемы социальных и политических игр, тем стабильнее, устойчивее социальная система и управляемое массовое общество. Поэтому в массовом обществе весомая роль принадлежит службам по СО.





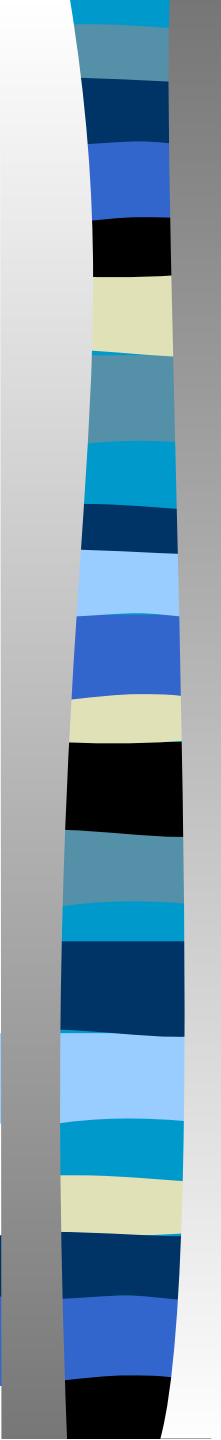
Характер современной массовой коммуникации обусловлен такими факторами массового общества, как:

- массовое потребление, стандартизация производства
- возрастание численности и роли среднего класса
- бюрократизация общественной жизни
- распространение средств массовой коммуникации и массовой культуры
- конформизм
- снижение роли первичных групп
- атомизация (распад традиционных связей)
- деперсонализация отношений.



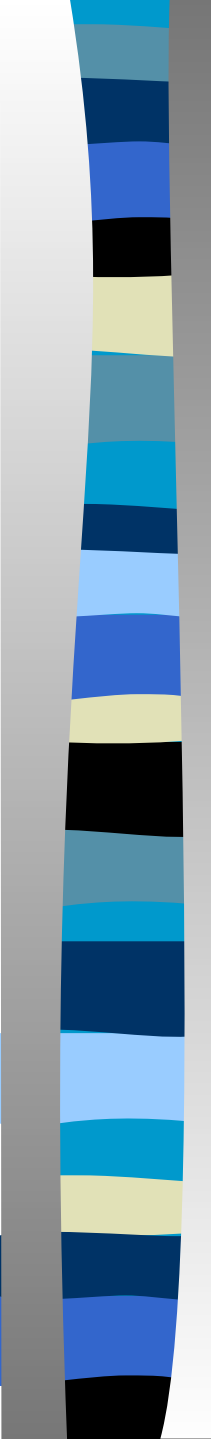
Способность СМИ и СМК влиять на индивида и общественное мнение в целом связано с факторами:

- степень образованности
- предыдущий опыт
- уровень доверия к источнику (известный для публики или нет, насколько популярен, авторитетен).
- настроения общества во время использования СМК
- степенью согласованности сообщений с установками и интересами



Способность СМК влиять на индивида и общественное мнение в целом связано с факторами:

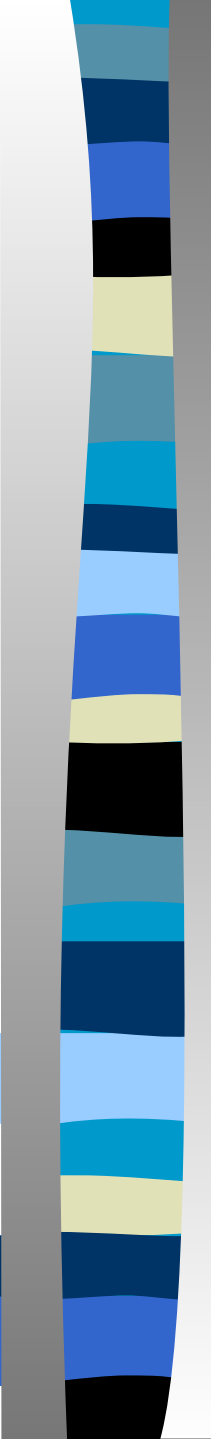
- Надежность источника информации (возможность приема информации без помех, искажений)
- Активность источника информации (периодичность выхода, качество материала, привлекательность, дифференциация для различных получателей и т.п.)



Способность СМК влиять на индивида и общественное мнение в целом связано с факторами:

- Сила убеждения:
рациональные/иррациональные доводы
- Количество и качество каналов, по которым протекает коммуникация.

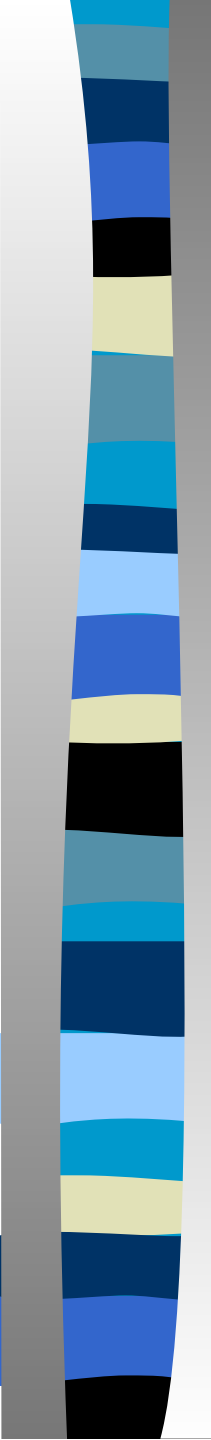
Особая роль визуальной коммуникации (до 70% информации)



Способность СМК влиять на общественное мнение связано с факторами:

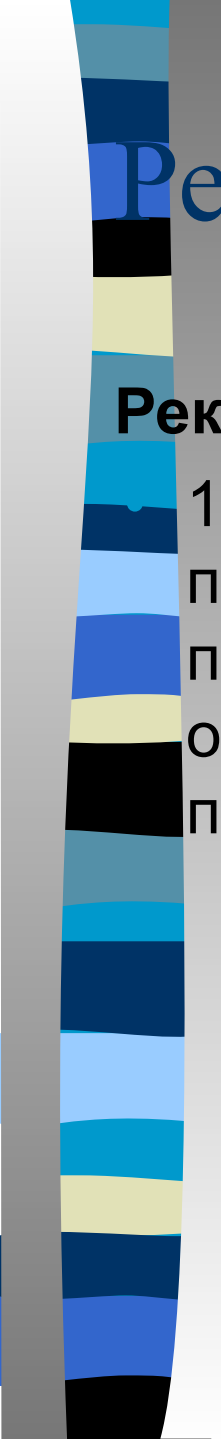
Психологи: мы не умеем в равной степени контролировать визуальный канал, как вербальный.

Эффективность вербального общения: тембр и тип голоса, доступность текста, ключевые слова в сообщении и др.



Реклама и PR – формы массовой коммуникации

- Нет четкого разграничения понятий.
- Несколько подходов:
- = понятия идентичны и равнозначны
- = pr – более широкое понятие, чем реклама
- = реклама – более широкое понятие, чем pr



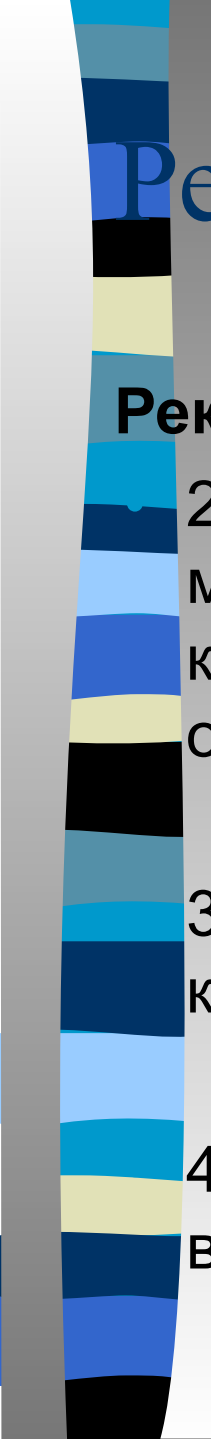
Реклама и PR: общее и различное

Реклама

1. маркетинговая
природа, связанная с
продвижением,
основная цель –
получение прибыли

PR

- 1. менеджерская
природа, связанная с
управлением
(информацией,
коммуникациями и т.п.),
основная цель –
добиться доверия к
распространяемой
информации



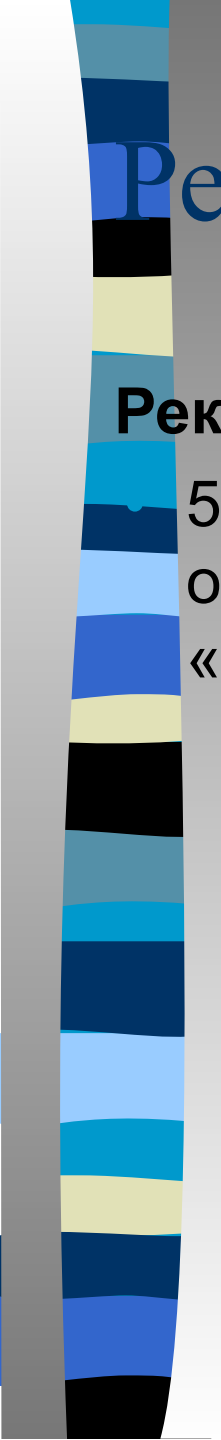
Реклама и PR: общее и различное

Реклама

- 2. ограничена маркетинговыми коммуникациями организации
- 3. оплачиваемая коммуникация
- 4. прямые формы выражения

PR

- 2. более широкое понятие менеджерская природа, охватывает все уровни и виды коммуникаций – внутренние и внешние
- 3. неоплачиваемая коммуникация
- 4. скрытые формы выражения



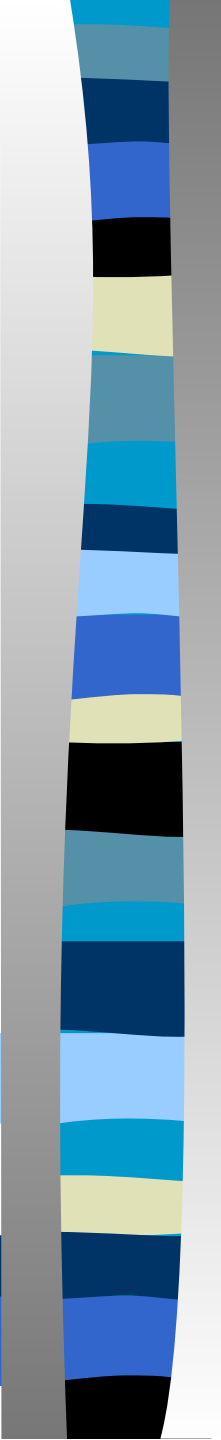
Реклама и PR: общее и различное

Реклама

5. не может быть отрицательной, «цветной», «черной»

PR

- 5. белый, серый, черный, красный, желтый, зеленый, коричневый и т.п.



Трансформация термина PR

Агентство коммуникаций, агентство корпоративных коммуникаций, агентство промышленных коммуникаций, бюро социальных коммуникаций, отдел по коммуникациям и т.п.