

Связи с общественностью

Лекция 2. Основы теории коммуникации

Разработчики: Певная М.В.



Цели и задачи лекции

- Применение положений теории коммуникаций в практике PR работы
 - Знание основных моделей коммуникации
 - Знание свойств коммуникативного пространства
 - Знание закономерностей коммуникации
 - Применение закономерностей в практике PR-работы



Вопросы темы

- 1. Понятие коммуникации
- 2. Основные модели коммуникации
- 3. Коммуникативное пространство
- 4. Закономерности коммуникации

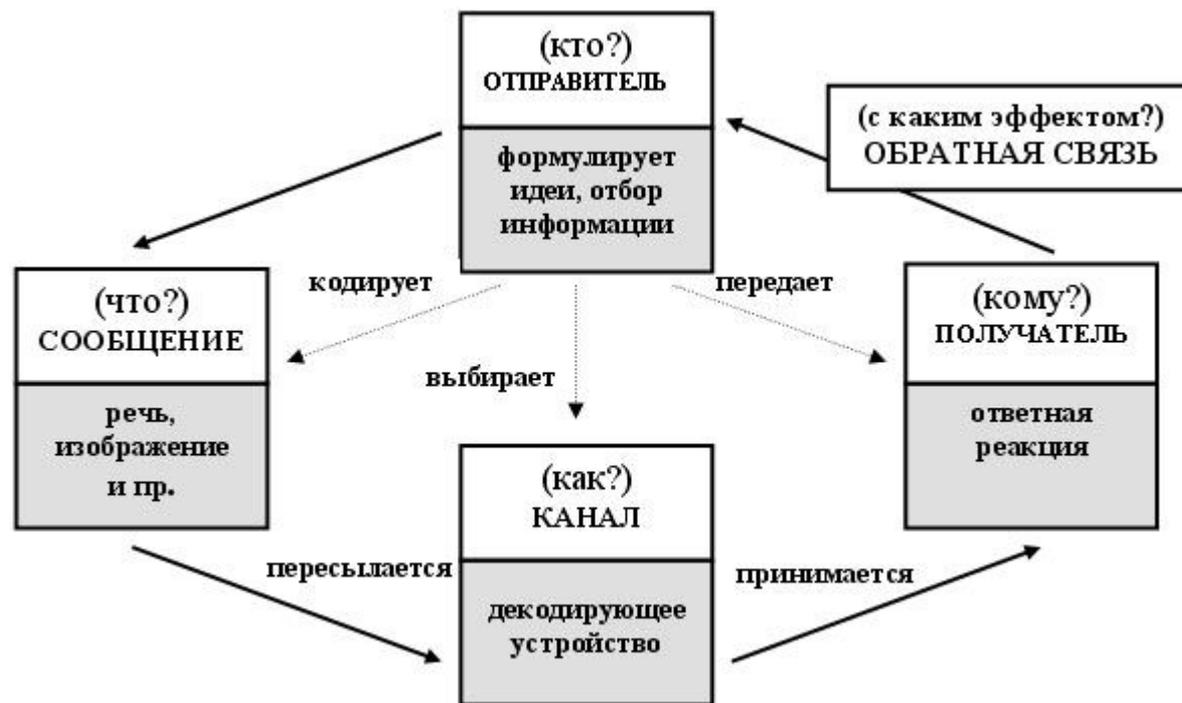


Коммуникация

Источник

*– Кодирование – Сообщение (текст) – Декодирование –
Получатель*

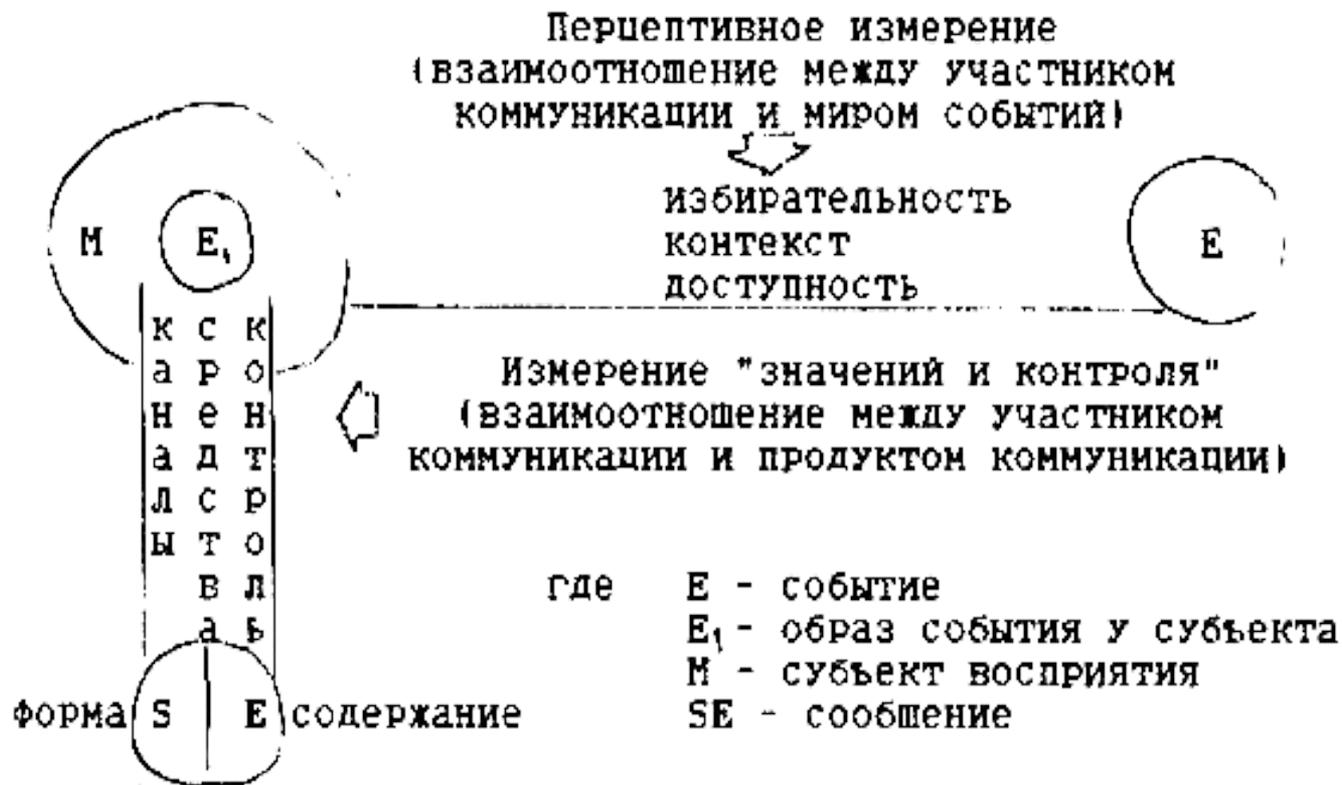
БАЗОВАЯ МОДЕЛЬ КОММУНИКАЦИИ Гарольда Дуата Лассуэлла

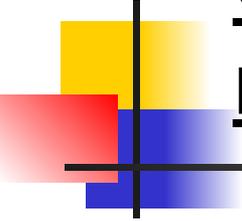


модели ШЕННОНА-УИВЕРА



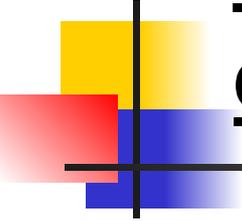
МОДЕЛЬ Г. ГЕРБНЕРА





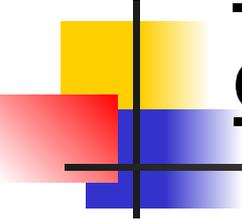
Свойства коммуникативного пространства

- Символический характер информации;
- Эффективность визуальных символов;
- Событийная форма подачи информации;
- Мифологичность общественного сознания



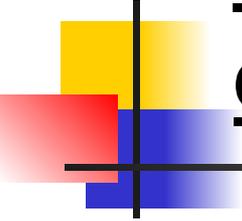
Свойства визуальных СИМВОЛОВ

- Долговременность визуальных символов. К некоторым визуальным символам мы настолько привыкаем, что не можем в них усомниться, хотя они совершенно не абсолютны. Этим объясняется неприятие некоторыми людьми ремейков известных художественных фильмов: даже не смотря на высокий уровень качества и «звездность» новые актеры не согласуются с уже сложившимися прежде образами главных героев



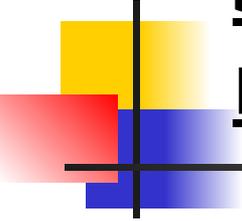
Свойства визуальных СИМВОЛОВ

- ❖ Многоканальность образа. Разные аспекты визуального символа коррелируют между собой, т.е. находятся во взаимосвязи. Нарушение данной взаимосвязи может символизировать проигрышную позицию объекта.



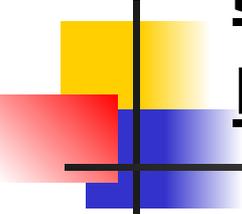
Свойства визуальных СИМВОЛОВ

- Придание позитивной или негативной окраски визуальным символам. Подчеркивание, выделение в визуальном образе тех или иных сторон с помощью специальных средств может приводить к желаемому результату



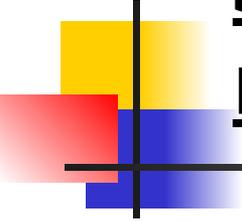
Закономерности коммуникативного пространства

- Двухступенчатая модель коммуникации.** СМИ оказывают воздействие на аудиторию не напрямую, а опосредованно, через обсуждение новостей с лидерами общественного мнения.
- ***Аудитория – Лидеры общественного мнения – СМИ***



Закономерности коммуникативного пространства

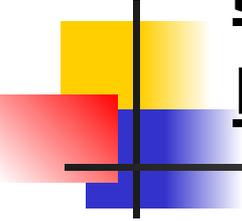
Закон диффузии. Критической точкой распространения информации становится 5% аудитории, но чтобы их убедить, необходимо достичь своим сообщением 50% аудитории. При переходе 20% барьера идея начинает распространяться «по инерции» и уже не требует дальнейшей коммуникативной поддержки.



Закономерности

коммуникативного пространства

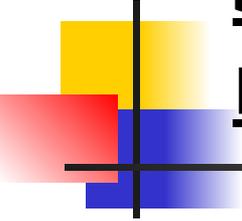
Закон многослойности. Сообщение содержит не только факт, но и его интерпретацию, поэтому заимствование факта вместе с чужим сообщением несет в себе и его интерпретацию, которую массовое сознание может даже не заметить.



Закономерности

коммуникативного пространства

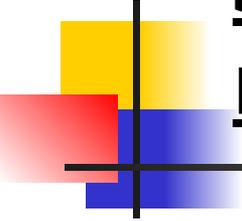
- **Закон активной роли аудитории.**
Если в физическом мире создатель объекта его полностью формирует, то в информационном мире сообщение формируется как источником, так и потребителем информации



Закономерности

коммуникативного пространства

- **Закон информационного усиления.** Своим говорением мы в любом случае искривляем информационное пространство в сторону обсуждаемого объекта, меняя его приоритетность для массового сознания. Можно говорить, что исходно это искривление достигается за счет изменения значимости события (общественные приоритеты), но удержать внимание можно только при качественной мотивации (личных приоритетах

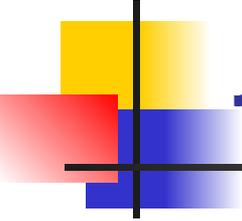


Закономерности

коммуникативного пространства

Закон многонаправленности.

Массовое сознание получает информацию как из официальных, так и из неофициальных каналов, поэтому сокрытие информации по официальному каналу еще не означает, что ее нельзя будет получить иными путями



Литература

- **Науменко Т. В.** Социология массовой коммуникации : учеб. пособие для вузов / Т. В. Науменко. СПб. : Питер, 2005.
- **Почепцов Г. Г.** Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. М. ; Киев : Рефл-бук : Ваклер, 2003.
- **Ганжин В. Т.** Паблик рилейшнз. Что это значит? Введение в средоведческую коммуникологию : учеб. пособие / В. В. Ганжин. М. : МНЭПУ, 1998.