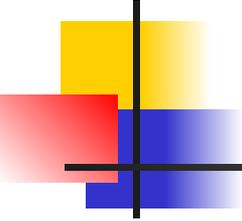




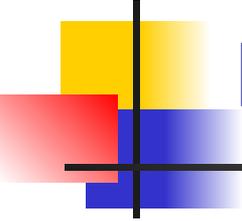
СМИ и массовая коммуникация в практике рекламы и PR

**Е.Ю. Обидина - консультант по рекламе и PR,
доцент кафедры истории, теории и практики
социальных коммуникаций ИСК УдГУ,
преподаватель Российской академии
народного хозяйства и государственной
службы, Заслуженный журналист УР.**

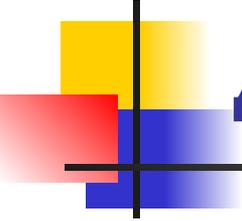
Три вида коммуникаций:

- 
- **Обыденная** – персонифицированная, устная или письменная, прямая, диалоговая;
 - **Общественная** – личностная, устная или письменная, опосредованная (микрофон, листовка), диалоговая или монологовая;
 - **Массовая** – неличностная, устная или письменная, опосредованная (печать, эфир, сеть), монологовая.

Характеристики массовой коммуникации:



- Отправитель массовый,
- Получатель массовый,
- Получатель должен иметь средства получения информации,
- Получатель не настроен на запоминание информации,
- Нет обратной связи.

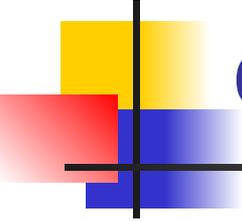


Теория когнитивного диссонанса Л. Фёстингера

«Люди всеми силами стараются оправдать свое поведение путем снижения степени несовпадения своих впечатлений и верований с реальностью (диссонанс)».

Выходы из состояния КОГНИТИВНОГО ДИССОНАНСА:

- Активно отвергнуть новую информацию, не совпадающую со старой информацией;
- Пассивно принять её (проигнорировать);
- Активно принять, если она объединяется со старой информацией.



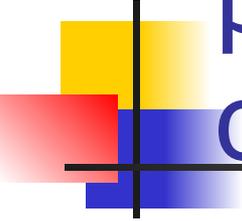
Теория ложного социального согласия Л.Росса & Р.Нисбетта

«Наши чувства могут не находится в прямой зависимости от нашего внутреннего физиологического состояния, но жестко связаны с «общественным мнением» и теми умозаключениями, которые опираются на постоянное наблюдение за окружающими нас людьми».

Теория «спирали молчания»

Э.Ноэль-Нойман

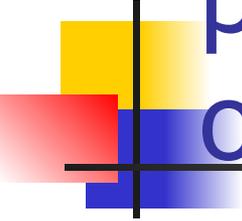
«Страх индивида перед изоляцией, его потребность быть принятым обществом, с одной стороны, и выдвинутое общественностью как контрольной инстанцией требование конформности с установившимися, всеми одобряемыми мнениями и способами поведения, с другой стороны, закрепляют «спираль молчания».



Теория диффузного распространения идей в обществе Э.Роджерса.

5 стадий человека

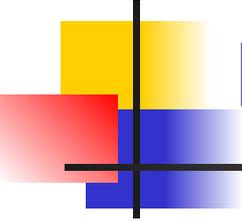
1. Человек сознающий,
2. Человек интересующийся,
3. Человек пытающийся,
4. Человек оценивающий,
5. Человек усвоивший новую идею.



Теория диффузного распространения идей в обществе Э.Роджерса.

5 стадий общества

1. Инноваторы (2,5%),
2. Ранние усвоившие (13,5%),
3. Раннее большинство (34%),
4. Позднее большинство (34%),
5. Поздние усвоившие (16%).

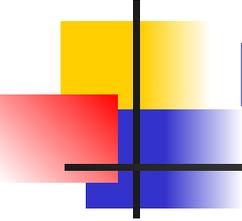


Модель тах эффекта массовой коммуникации:

Источник → код-е → Текст → дек-е → Получатель

Доказательства:

1. Успех пропаганды в I мировую войну;
2. Возникновение индустрии PR;
3. Тоталитарный контроль над массовыми коммуникациями в сталинском СССР и фашистской Германии.



Модель тiп эффекта массовой коммуникации:

Источник → код-е → Текст → дек-е → Получатель

Доказательства:

1. Выборочное восприятие информации человеком;
2. Переход к рассмотрению человека как социальной молекулы;
3. Поведение во время выборов.

Конструкционистская теория У.Гемсона.

Источник → код-е → Текст → дек-е → Получатель

Культурный уровень (кодирование): культурные резонаторы, вечные стереотипы, стереотипы-примеры, визуальные имиджи, вербальные имиджи.

текст

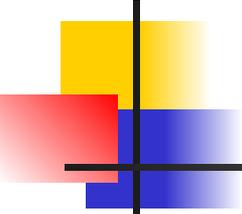
Когнитивный уровень (декодирование): исходное ожидание получателя, схема обработки им текста, специфика канала передачи, резонансные явления

Доказательства модели У.

Гемсона:

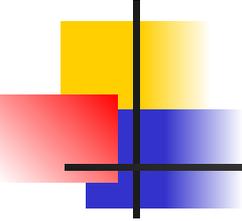
1. Феномен «спирали молчания»,
2. Работа с первыми позициями «повестки дня»,
3. Эффект культивации,
4. Работа с массами в рамках выборов.

Понятие ССМК:



Система средств массовой коммуникации (ССМК) возникает вместе с человеческим обществом и синхронно с ним развивается. Она объединяет и простейшие массовые коммуникации (слухи, сплетни, фольклор, проповеди, приказы власти) и самые современные (телеречь и видеоряд, кинопослания, послания мобильной цифровой связи, сетевые тексты, рекламные послания, PR-тексты, специальные политические события).

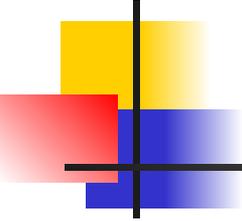
ССМК-I
ССМК-II



Источник → Получатель

Источник → Текст → Получатель

ССМК-III ССМК-IV



Источник → Текст → СМИ → Получатель

Источник → система
СМИ → система
текстов → система
получателей