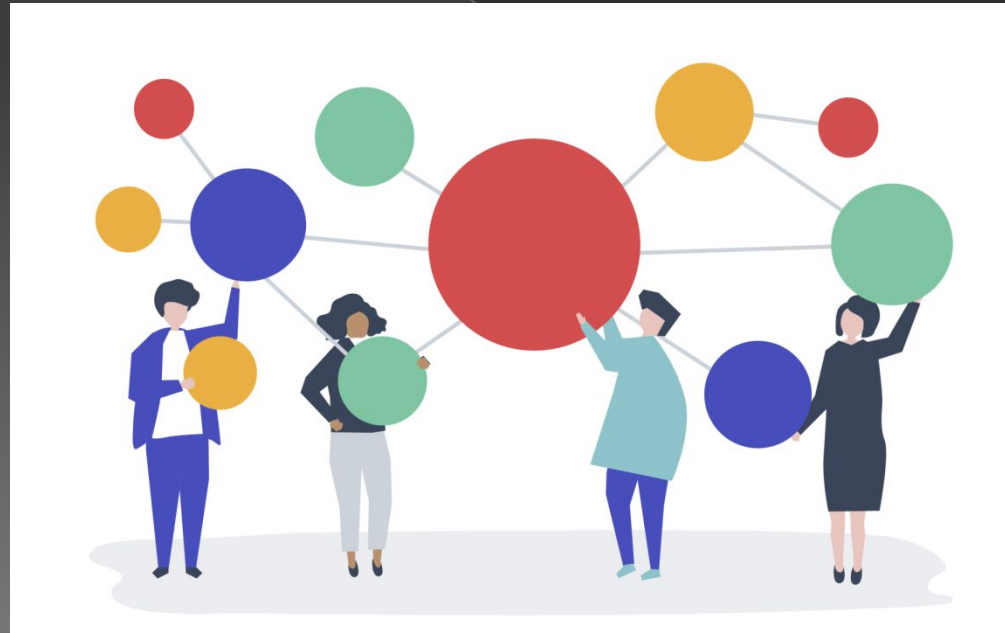


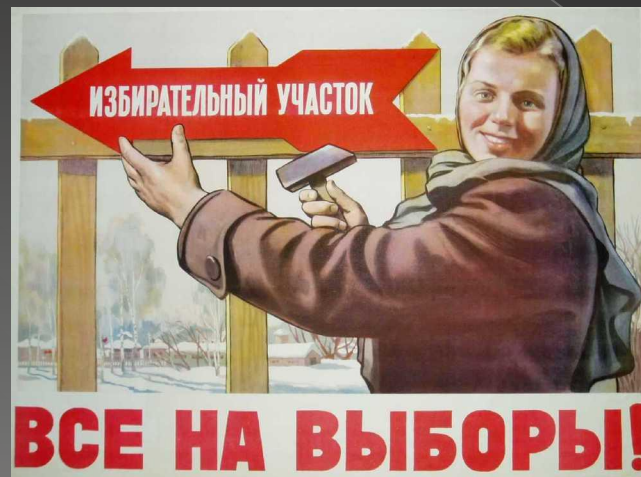
# ВИДЫ КОММУНИКАТИВНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

Першина Кристина 20НПм1

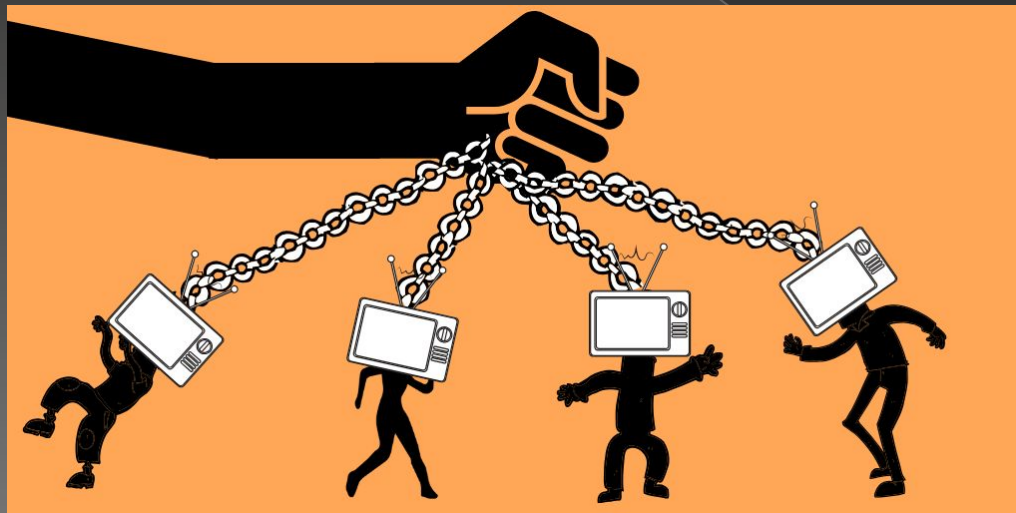
- Выступая публично, мы обращаемся к зрителям, решая какую-то задачу коммуникации.
- Межгрупповая коммуникация, как и массовая, обладает одним феноменальным свойством. С точки зрения ее модели, отправителем и/или получателем являются группы людей, организации, партии и т. п.
- Но реально ведь сообщение передает конкретный человек, автор текста. Такого не бывает, к примеру, чтобы обращение политической партии к президенту произносили все члены партии хором одновременно. Текст составляют и его доставку обеспечивают вполне конкретные люди, берущие на себя право говорить от имени группы.



- **Агитация**, видимо, – один из древнейших способов убеждения. Она является, по сути, формой приказа, повеления. Агитация прямо и непосредственно побуждает к действию, и в этом ее суть. Она всегда содержит призыв что-либо сделать, например проголосовать. Именно такое свойство роднит ее с прямым приказом. Призыв, убеждение, побуждение, – верные признаки агитации.
- Это как бы более доброжелательная форма приказа. «Голосуй сердцем!», «Все на выборы!». Простой и незамысловатый прием убеждения.



- **Пропаганда** является более сложным способом воздействия. Впервые это слово в его нынешнем значении было использовано в посланиях папы римского в XVI веке и означало буквально «подлежащее распространению»; речь шла о распространении идей христианства. Конечной целью пропаганды, как и агитации, является целесообразное изменение поведения индивида. Но если агитация прямо и незатейливо действует на поведение человека, то пропаганда взывает к его убеждениям, пытается их изменить, а уж ввиду этого потом должно измениться и поведение. Это, конечно, более сложная технология, чем агитация.



- Понятно, что человек, лояльно воспринявший пропагандистский заряд, не бросится сразу действовать в соответствии с обретенными представлениями. Прямой эффект пропаганды не столь ярко выражен, как в случае с агитацией. Более того, большинству людей свойственно критически относиться к навязываемым установкам. Вероятность того, что идеи пропагандиста для разумной личности сразу станут руководством к действию, очень невелика.
- Этот «недостаток» пропаганды с лихвой компенсируется тем, что, будучи хоть как-то усвоенными, ее идеи могут сами управлять поведением человека. Грубо говоря, агитация как призыв к действию нужна каждый раз, когда его надо совершить. В случае же с пропагандой человек, подпавший под ее влияние, потом может действовать на основании воспринятых идей вполне автономно.

- Разновидностью межгрупповой коммуникации, в том числе в политике, следует признать и рекламу. **Реклама** продвигает потребительские и репутационные свойства товара. Самое простое определение ее функции – реклама продает товар. Задача – убедить получателя сообщения в том, что рекламируемый товар (политик) – хорошего качества и стоит денег (политической поддержки).





- Самой сложной технологией по привлечению сторонников являются **связи с общественностью**, или **PR** (сокращение от английского public relations). Технология эта, даже судя по ее названию, универсальна и применяется не только в политике, но и в бизнесе.
- За более чем 70 лет теория PR наработала уже чуть ли не академические традиции.



- «Паблик рилейшнз» – это управленческая деятельность, направленная на установление взаимовыгодных, гармоничных отношений между организацией и общественностью, от которой зависит успех функционирования этой организации».
- PR-технологии позволяют управлять общественными интересами, причем у управляемого и управляющего они должны быть согласованы. Естественно, это более изощренные социальные механизмы, чем реклама и пропаганда, – технологии сложно устроенного общества. В них заложена идея учета общественного мнения, то есть обратная связь. Стало быть, модель коммуникации реализуется во всей полноте.

