

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «КубГУ»)

Кафедра рекламы и связей с общественностью

КУРСОВАЯ РАБОТА
Массовая коммуникация и реклама

Работу выполнил _____ 31.05.2018 _____ Коломиец А.С.
(подпись, дата) (инициалы, фамилия)

Факультет _____ журналистики _____ курс _____ 1

Специальность _____ 42.03.01 _____ Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель

Доцент кафедры рекламы и связей с общественностью,
канд. филол. наук _____

А. А. Бельтюков

(подпись, дата)

(инициалы, фамилия)

Нормоконтролер

Доцент кафедры рекламы и связей с общественностью,
канд. филол. наук _____

А. А. Бельтюков

(подпись, дата)

(инициалы, фамилия)

Оценка - отлично

Краснодар 2018

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	2
Глава 1. Теоретические основы коммуникации	5
1.1 Предмет теории коммуникации	5
1.2 Вербальные и невербальные средства коммуникации	8
1.3 Типы коммуникации	11
Глава 2. Методы анализа массовой коммуникации	18
2.1 Контент-Анализ	18
2.2 Пропагандистский Анализ	25
2.3 Анализ слухов	34
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	44
ПРИЛОЖЕНИЕ 1	47
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	50

ВВЕДЕНИЕ

В современных условиях резко возросло внимание к такому социальному феномену, как коммуникация. Коммуникация становится объектом исследования на различных уровнях и в различных концептах: социологическом, кибернетическом, политологическом, социобиологическом, философском, психологическом, лингвистическом, культурологическом и т.д. Такое положение является вполне закономерным и объяснимым. Происходящая в современном мире глобальная трансформация индустриального общества в информационно-коммуникативное общество сопровождается не только проникновением коммуникации во все сферы жизнедеятельности общества, возникновением и развитием качественно нового типа коммуникативных структур и процессов, но и глубоким переосмыслением коммуникативной природы социальной реальности¹, современных изменений в социально-коммуникативной сфере, места и роли коммуникаций в развитии общества.

Актуальность темы исследования

Феномен коммуникации является одним из самых ярких символов XX в., знаком сближения людей, ценностей и культур. Он лежит в основе демократии и обращен в будущее. XXI век, по мнению многих исследователей, станет временем дальнейшего развития коммуникации. Изучение PR требует рассмотрения этой сферы, прежде всего, в русле коммуникативистики, изучающей наиболее общие закономерности взаимодействия людей в процессе общения. PR по сути своей является коммуникативной деятельностью, которая пытается решать те или иные задачи с помощью внесения изменений в коммуникативные потоки.

Рост значимости PR-коммуникации объясняется рядом важных причин, среди которых необходимо назвать рост числа крупных институциональных образований (в том числе, корпораций), изменение условий жизни общества,

¹ Бергер П., Лукман К. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. Пер. с англ. Е.Руткевич. М., 1995

повышение уровня осведомленности и компетентности людей, рост значения общественного мнения, появление инновационных технологий — прежде всего, Интернета — предоставившего возможность неограниченного доступа к информации в режиме реального времени.

В условиях России, испытывающей острую потребность в демократической коммуникации, осуществляемой в условиях диалогичности, многоголосия, отсутствия у кого-либо из субъектов коммуникационного процесса эксклюзивного права на истину, анализ проблем PR-коммуникации, технологий ее функционирования приобретает особо важное значение. Система иерархической, основанной на внешнем принуждении коммуникации эволюционирует в направлении демократической коммуникации, основанной на свободном выборе, самостоятельном решении индивида. В этой ситуации, очевидно, что от уровня научного осмысления данных процессов зависят и результаты практической PR-деятельности.

Практик PR - это профессиональный коммуникатор. PR-специалист должен уметь общаться больше, чем кто-либо другой в организации.

Цель исследования – дать теоретическое описание основ коммуникации и определить методы и функции коммуникации в PR.

Исходя из поставленной цели, перед нами стояли следующие задачи:

- дать определение понятия «коммуникация», PR-текст, PR-информация, PR-коммуникация;
- проанализировать эффективность методов коммуникации;
- определить типы коммуникации;
- выявить средства и формы коммуникаций, используемых в PR-коммуникации;
- описать PR-текст как неотъемлемый элемент PR-коммуникации;
- дать рекомендации по составлению PR-текста;
- изучить эффективность восприятия и понимания текстов массовой коммуникации.

Таким образом, объектом исследования является теория коммуникации, предметом исследования стала коммуникация, методы и формы коммуникации, типы коммуникации, функции коммуникации в PR.

Степень разработанности проблемы

В западной научной традиции проблемы, связанные с развитием PR-коммуникации (равно как и других коммуникационных систем — маркетинга, рекламы, пропаганды и др.) находят адекватное выражение, прежде всего, в трудах Н. Лумана и Ю.Хабермаса. В их разработках теория коммуникации опирается на многие теоретические ресурсы, накопленные гуманитарными и естественными науками, содержит как философско-социологический, так и междисциплинарный аспекты. Именно Луман и Хабермас заложили основы подхода к обществу как системе коммуникаций, показали, насколько коммуникация важна для социума в целом. В этом смысле современные PR-технологии обеспечивают коммуникацию между различными элементами диверсифицированного общества, между обществом и государством, внутри самого государственно-управленческого механизма.

В последние годы появилось большое количество специальных исследований, посвященных проблемам коммуникации и публичной риторике как коммуникативной дисциплины. Отечественными и зарубежными авторами (М. Назаров, Е. Медведева, Г. Почепцов, Д. Маккуэйл и др.) коммуникация рассматривается как базовый элемент в структуре человеческой цивилизации. Исследователи анализируют ведущие парадигмы современных коммуникационных процессов, модели коммуникации, тенденции в сфере современных коммуникационных процессов.

Глава 1. Теоретические основы коммуникации.

1.1. Предмет теории коммуникации

Термин “коммуникация” появился в научной литературе в начале XX в. и имеет три значения: 1) средства связи любых объектов материального и духовного мира; 2) общение, передача информации от человека к человеку (межличностная коммуникация); 3) общение и обмен информацией в обществе (социальная коммуникация).

Существуют различные теоретические модели социальной коммуникации. В рамках психоаналитической модели, основанной на теоретических учениях З.Фрейда и К.Юнга, коммуникация понимается как вытеснение индивидом своих бессознательных влечений².

Экзистенциалистская модель рассматривает коммуникацию как “заброшенность в мир”. Такое понимание коммуникации объясняется развитием в XX в. такой системы нравов, как индивидуализм. Отношения, складывающиеся в условиях индивидуализма, организуют жизнь человека на принципах изоляции и самоизоляции, что порождает такое явление культуры как некоммуникабельность. Некоммуникабельность есть распад всех социальных связей, крайняя форма взаимного отчуждения. В результате у индивидов возникает чувство одиночества, ощущение бессмысленности кратковременного и никому не нужного существования человека в мире. Такую ситуацию философы называли “кризисом коммуникации”.

В контексте бихевиоризма (науки о поведении) основой коммуникации является не язык как системе, а непосредственные речевые сигналы, манипулируя которыми можно воспитывать человека любого склада³.

Такое же понимание коммуникации мы видим и в семантической модели Ю.Лотмана и У.Эко. В игровой модели коммуникации, основными представителями которой можно назвать Э.Берна и Й.Хейзинга,

² Юнг К. Психология бессознательного. – М., 1994.

³ Чалдини Р. Психология влияния. – М., 1999.

коммуникация есть игра. Персонализм рассматривает коммуникацию как внутреннюю метафизическую способность личности открывать в себе чувства Другого (отношения Я – Другой). В понимающей модели коммуникации, основными представителями которой являются М.Вебер, Г.-Г.Гадамер, Г.Шпет, основным результатом коммуникации является понимание человеком другого человека, так называемое взаимное понимание.

Футурологический подход к коммуникации наиболее ярко представляет теория информационного общества (Д.Белл, А.Тоффлер, Г.Маклюэн). В данной теории средства коммуникации рассматриваются в качестве единственного стимула и источника социального развития. Информация здесь выступает основой культуры и всех культурных ценностей⁴.

Таким образом, движение знаний, эмоциональных переживаний, волевых воздействий в социальном времени и пространстве понимаются как социальная коммуникация. Примерами такой коммуникации могут выступать и дружеская беседа, и школьный урок, и театральное представление, и деловое общение, и телепередача, и компьютерный поиск информации.

Коммуникационная деятельность осуществляется в обществе в трех формах:

1) общение – диалог равноправных партнеров; 2) управление – целенаправленное воздействие коммуникатора на получателя информации; 3) подражание – заимствование образцов поведения, стилей общения, образа жизни одних членов общества другими. Благодаря подражанию из поколения в поколение передаются язык, традиции, знания, умения.

Различают два вида коммуникации: синхроническую и диахроническую. Синхроническая (горизонтальная) коммуникация реализуется посредством устных и письменных коммуникационных каналов между современниками. Благодаря такой коммуникации обеспечиваются единство, сплоченность,

⁴ Чалдини Р. Психология влияния. – М., 1999.

консолидация общества. Синхроническая коммуникация необходима для решения текущих общественных задач, координации действий разных социальных групп, для жизнедеятельности этноса в настоящем времени.

В диахронической (вертикальной) коммуникации происходит передача информации духовного содержания от поколения к поколению. Таким образом, формируется социальная память. Диахроническая коммуникация, следовательно, сохраняет этническую общность, движение языка, традиций.

Коммуникация тесно связана с информацией. Передача информации может осуществляться в трех коммуникативных формах: 1) монологической, где преобладают такие коммуникативные действия, как однонаправленная передача информации от организатора общения на получателя информации; 2) диалогической, в которой субъекты общения взаимодействуют и взаимно активны. При такой форме коммуникации происходит обмен информацией. В диалогической коммуникации важным становится выработка согласованных решений; 3) полилогической – организации многостороннего общения. Такая коммуникация носит характер борьбы за овладение коммуникативной инициативой и связана с максимально эффективной ее реализацией.

Если целями общения является обмен информацией преимущественно эмоционального содержания, то целями коммуникации являются: обмен и передача информации; формирование умений и навыков, развитие профессиональных качеств; формирование отношения к себе, к другим людям, к обществу в целом; обмен деятельностью, инновационными приемами, средствами, технологиями; изменение ценностных установок и мотивации поведения; обмен эмоциями.

В зависимости от целей сообщения в научной литературе выделяют пять моделей коммуникации: познавательная, убеждающая, экспрессивная, суггестивная, ритуальная. Для каждой из этих моделей характерны свои цели и ожидаемый результат, условия организации, коммуникативные формы и средства.

Исходя из целей, коммуникация выполняет следующие функции: информационно-коммуникативную (процесс обмена информацией); интерактивную (взаимодействие индивидов в процессе межличностного общения); гносеологическую (познавательную); аксиологическую (процесс обмена духовными ценностями); нормативную (процесс передачи и закрепления норм в обыденном сознании); социально-практическую (обмен результатами деятельности, способностями, умениями, навыками).

Коммуникация – специфический обмен информацией, в результате которого происходит процесс передачи информации интеллектуального и эмоционального содержания от отправителя к получателю.

1.2. Вербальные и невербальные средства коммуникации

Виды вербальной коммуникации: устная, письменная речь, слушание. Устная речь: диалог как одна из форм речевого общения. Виды диалога: информационный, фатический, манипулятивный, полемический. Коммуникативные барьеры непонимания и способы их преодоления.

К вербальным средствам коммуникации относятся письменная и устная речь, слушание и чтение. Устная и письменная речь участвуют в производстве текста (процесс передачи информации), а слушание и чтение – в восприятии текста, заложенной в нем информации.

Одним из основных средств передачи информации является речь. В речи реализуется и через нее посредством высказываний выполняет свою коммуникативную функцию язык. К основным функциям языка в процессе коммуникации относятся: коммуникативная (функция обмена информацией); конструктивная (формулирование мыслей); апеллятивная (воздействие на адресата); эмотивная (непосредственная эмоциональная реакция на ситуацию); фатическая (обмен ритуальными (этикетными) формулами); метаязыковая (функция толкования. Используется при необходимости проверить, пользуются ли собеседники одним и тем же кодом).

Функцию, которую выполняет язык в процессе коммуникации, определяет вид высказывания и отбор слов. В зависимости от целей, которые преследуют участники коммуникации, выделяют следующие типы высказываний: сообщение, мнение, суждение, рекомендация, совет, критическое замечание, комплимент, предложение, вывод, резюме, вопрос, ответ.

Речь делится на внешнюю и внутреннюю. Внутренняя речь понимается как общение человека с самим собой. Но такое общение не является коммуникацией, так как не происходит обмена информацией. Внешняя речь включает в себя диалог, монолог, устную и письменную речь. Проблема диалога является основной для изучения процесса коммуникации. Диалог – вид речи, характеризующийся зависимостью от обстановки разговора, обусловленностью предыдущими высказываниями. Выделяют следующие виды диалога: информативный (процесс передачи информации); манипулятивный (скрытое управление собеседником). Речевыми средствами манипуляции являются: эмоциональное воздействие, использование общественных норм и представлений, лингвистическая подмена информации; полемический; фатический (поддержание контакта).

В процессе коммуникации могут возникнуть коммуникативные барьеры:

Логический барьер – возникает у партнеров с неодинаковым видом мышления. В зависимости от того, какие виды и формы мышления преобладают в интеллекте каждого партнера, они общаются на уровне понимания или непонимания.

Стилистический барьер – несоответствие формы представления информации ее содержанию. Возникает при неправильной организации сообщения. Сообщение должно быть построено: от внимания к интересу; от интереса к основным положениям; от основных положений к возражениям и вопросам, ответам, выводам, резюмированию.

Семантический (смысловой) барьер – возникает при несоответствии лингвистического словаря со смысловой информацией, а также из-за различий в речевом поведении представителей разных культур.

Фонетический барьер – препятствия, создаваемые особенностями речи говорящего (дикция, интонация, логические ударения и т.д.). Надо говорить четко, внятно, достаточно громко⁵.

Невербальные средства коммуникации

Язык мимики и жестов в деловой коммуникации. Понятие жестов и их классификация. Факторы, влияющие на интерпретацию невербальных сигналов в процессе общения. Зоны и дистанции в деловой коммуникации. Организация пространственной среды в деловой коммуникации.

Визуальная (невербальная) коммуникация – передача информации посредством невербальных средств общения (жестов, мимики, телодвижений, цвета, пространственной среды и т.д.). Визуальный облик задается временем и господствующими в этот период тенденциями. Спортивные тенденции нашего века диктуют образ делового человека. Чтобы человека не воспринимали отрицательно, он обязательно должен выдавать определенную информацию невербальным способом. По невербальному поведению партнера по коммуникации мы можем определить его установку на общение. Различают следующие установки: доминирование – равенство – подчинение; заинтересованность – незаинтересованность; официальность – доверительность; закрытость – открытость. Наиболее ярко эти установки проявляются в стиле приветствия: установка на превосходство – человек с такой установкой подает руку для приветствия ладонью вниз; установка на подчинение – ладонь вверх; установка на равенство – ладонь перпендикулярно полу. Если Вам протянули руку ладонью вниз, пожимая ее, шагните вперед – ладони выровняются.

⁵ Фишер Р., Юри У. Путь к согласию. Переговоры без поражения. – М., 1990

Э. Сэмпсон предлагает таблицу положительных и отрицательных сигналов, встречающихся при невербальной коммуникации⁶.

Табл. 1.

Положительные сигналы	Отрицательные сигналы
Человек, выступая с докладом	
Использует пространство	Не использует пространство
Демонстрирует спокойствие	Демонстрирует нервозность
Удобно стоит	Крутит какие-то предметы
Имеет контакт глазами с аудиторией	Дотрагивается до лица
Держит ладони открытыми	Сжимает кулаки

Существуют различные зоны визуальной коммуникации: 1. Интимная зона (15-45 см) – допускаются только самые близкие люди. В каждой культуре свой размер интимной зоны. 2. Личная зона (45-120 см) – общение деловых партнеров. 3. Социальная зона (120-350 см) – общение в малой группе (10-15 чел.). Пресс-конференции, круглый стол, семинар и т.д.. 4. Публичная зона (от 350 см) – общение с большой группой людей, массовой аудиторией. Соблюдение зон и границ взаимодействия является элементом делового этикета. Знание зон позволит правильно построить коммуникацию и достичь наибольшего эффекта.

1.3. Типы коммуникации

Межличностная коммуникация осуществляется в тех видах общения, которые предполагают прагматические цели и конструктивность решений, и готовность каждого партнера к адекватному поведению. Панфилова А.П. различает пять видов коммуникации: познавательную, убеждающую, экспрессивная, суггестивную, ритуальную⁷. Для каждого из них характерны

⁶ Сэмпсон Э. Бизнес-презентация: Творческие идеи для блестящего выступления. – М., 2006

⁷ Панфилова А.П. Деловая коммуникация в профессиональной деятельности. – СПб, 2001.

U

U

свои цели и ожидаемый результат, условия организации, а также коммуникативные формы и средства.

Познавательная коммуникация

Цель: расширить информационный фонд партнера, передать необходимую информацию, прокомментировать инновационные сведения.

Условия организации коммуникации: учет познавательных возможностей конкретных деловых партнеров, их индивидуальных установок на получение новой информации и интеллектуальных возможностей для ее переработки, понимания и восприятия.

Коммуникативные формы: лекции и семинары, доклады и сообщения, беседы и консультации, отчеты, а также письменные работы (рефераты, контрольные, курсовые, дипломные, проектные), позволяющие оценить степень усвоения теории вопроса, просмотр обучающих программ.

Коммуникативные средства и технологии: комментарий, аргументация и доказательство; характеристика причинно-следственных связей, сравнительный анализ; интерпретация новой лексики, резюмирование, использование вербальных и невербальных ключей доступа в аудиальный, визуальный и кинестетический каналы, речевая культура и ораторское мастерство.

Ожидаемый результат: освоение новой информации и применение ее в практической деятельности, внедрение инноваций и саморазвитие.

Убеждающая коммуникация

Цель: вызвать у делового партнера определенные чувства и сформировать ценностные ориентации и установки; убедить в правомерности стратегий взаимодействия; сделать своим единомышленником.

Условия организации коммуникации: опора на восприимчивость партнера, его личностную мотивацию и интеллектуально-эмоциональную культуру.

Коммуникативные формы: убеждающая, призывающая к действию речь, пресс-конференция, дискуссия, спор. Переговоры, напутствие, комплимент, беседа, презентация, "круглые столы".

Коммуникативные средства и технологии: аргументация, демонстрация и доказательство; разъяснение и сравнительный анализ; факты, цифры и примеры, показывающие преимущества; опора на эмоциональный настрой партнера и включение его кинестетического канала с помощью вербальных и невербальных ключей доступа; учет контраргументов партнера; психологические приемы присоединения, формирование аттракции, создание атмосферы доверия.

Ожидаемый результат: привлечение партнера на свою позицию, изменение личностных установок, взглядов, убеждений, переориентация целей.

Экспрессивная коммуникация

Цель: сформировать у партнера психоэмоциональный настрой, передать чувства, переживания, побудить к необходимому действию.

Условия организации коммуникации: опора на эмоциональную сферу партнера, использование художественно-эстетических средств воздействия на все сенсорные каналы партнера.

Коммуникативные формы: речи по специальному поводу, презентации; беседы и собрания; митинги; рассказы о ситуации, о фирме, о человеке; брифинги; мозговой штурм, синектика, демонстрации видео-, кинофрагментов; анализ возможных последствий; лозунги и призывы.

Коммуникативные средства и технологии: аудио-, видео- и художественные средства; краткость речевых конструкций; эмоционально окрашенная, образная лексика; актерское мастерство: улыбка, голос, взгляд; яркость жестикулирования, мимики; демонстрация конгруэнтности; опора на актуальные потребности слушателей; искренность демонстрируемых чувств.

Ожидаемый результат: изменение настроения партнера, провоцирование необходимых чувств (сострадания, сопереживания), вовлечение в конкретные акции и действия.

Суггестивная коммуникация

Цель: оказать внушающее воздействие на делового партнера для изменения мотивации, ценностных ориентаций и установок, поведения и отношения.

Условия организации коммуникации: внушаемость партнера, его недостаточная информированность, недостаточная критичность ума, слабый уровень контрсуггестии, высокий авторитет суггестора (осуществляющего внушение), создание атмосферы доверительности.

Коммуникативные формы: беседы, митинги, пресс-конференции, брифинги, дебаты, реклама, собрания, консультации, тренинг.

Коммуникативные средства и технологии: разъяснение внушаемых установок; управление эмоциональным напряжением; внушение через приемы: идентификация, ссылки на авторитет, персонификация; предупреждение, угроза, шантаж, психологический террор, моббинг и другие приемы манипулирования; психологическое присоединение.

Ожидаемый результат: изменение поведения партнера, смена установок, ценностных ориентаций.

Ритуальная коммуникация

Цель: закрепить и поддерживать конвенциональные отношения в деловом мире; сохранять ритуальные традиции фирмы, предприятия, создавать новые.

Условия организации коммуникации: ритуальный (церемониальный) характер акций, художественно оформленная пространственная среда; соблюдение конвенций; опора на национальные, профессиональные традиции и нормы общения.

Коммуникативные формы: торжественная, рамочная, траурная речи, ритуальные акты, церемонии, обряды; праздники, посвящения, чествования; презентации и торжественные собрания.

Коммуникативные средства и технологии: использование вербальных и невербальных ключей доступа в аудиальный, визуальный и кинестетический каналы участников; включение участников в активную массовую деятельность; неординарность сюжетов при сохранении традиций.

Ожидаемый результат: формирование чувства патриотизма и национальной гордости; сохранение традиций, закрепление новых ритуалов.

Перечисленные виды коммуникации позволяют определить специфику, грамотно использовать жанр, коммуникативные средства и технологии, получить планируемый результат, более эффективно подготовиться к той или иной коммуникативной деятельности, разработать сценарии вербального и невербального поведения в конкретной ситуации делового общения и учесть особенности делового партнера.

Основным различием системы межличностных отношений и массовой коммуникации является то, что в рамках межличностной коммуникации устанавливается непосредственный контакт между индивидами с помощью межличностных средств общения, в то время как в массовой коммуникации обмен информацией опосредуется техническими средствами коммуникации.

Среди различных типов коммуникаций, помимо личностной, межличностной, массовой и специализированной (деловой, профессиональной, политической и т.д.), особого внимания заслуживают визуальная, мифологическая и перформансная коммуникации⁸. Это объясняется тем, что специалист по связям с общественностью работает в особо организованной среде.

Визуальная коммуникация – это передача информации посредством жестов, мимики, телодвижений. По данным специалистов, невербальными средствами передается около 65% информации. Часто, чтобы дать понять человеку наше отношение к нему, мы ничего не говорим, а только смотрим

⁸ Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии XX в. – М., 1999.

на него с определенным выражением лица. Преимущество визуальной коммуникации в том, что она понятна большинству.

Мифологическая коммуникация основывается на мифах. Использование мифологических структур позволяет коммуникатору осуществлять неосознаваемое явно влияние на аудиторию. В силу неосознаваемости и автономности существования этих структур, аудитория не может противостоять им. В массовой политической психологии, например, реальные социальные проблемы заменяются упрощенным представлением о вечной борьбе двух мифологизированных общностей: красные - белые, коммунисты - капиталисты, Восток - Запад и т.д.. Отношение же к этим группам строится по принципу "мы - они": мы - хорошие, они - плохие. М. Элиаде, рассматривая психотерапевтическую функцию мифа, говорит о том, что каждый герой повторяет архетипические действия, каждая война возобновляет борьбу между Добром и Злом, несправедливость отождествляется со страданиями Спасителя. Благодаря такому подходу миллионы людей могли в течение столетий терпеть могучее давление истории не впадая в отчаяние, не кончая самоубийством и не приходя в состояние духовной иссушенности, которое неразрывно связано с нигилистическим видением истории.

Миф, таким образом, представляет определенную грамматику поведения и несет свою эстетическую направленность. Он является моделью и до некоторой степени оправданием всех человеческих поступков. Миф разворачивается в каком-то нетрадиционном пространстве, где есть опасность или внеобыденность. Но мифологическое пространство не только нетрадиционно, оно еще и не реализуемо: ведь если все Золушки будут превращаться в принцессы, то кто будет мыть посуду? Миф актуален и сегодня. Современные средства коммуникации, в особенности телевидение и Internet, конструируя реальность, формируют свое мифологическое пространство. Появляются новые мифы и герои, под воздействием которых происходит трансформация современной культуры. Реальные или

мифические герои продолжают оказывать влияние на юношеское сознание. Они являются образцами для подражания и указателями приоритетного направления развития социума.

Перформансная (performance – представление, спектакль) коммуникация основывается на ритуалах. Ритуалы – важная составляющая жизни любого общества. Они несут в себе символически выраженные коммуникативные сообщения. Перформансная коммуникация часто характеризуется театральностью со своими правилами и ролями. Под ее влиянием происходят не только культурные, но и политические мероприятия. В рамках связей с общественностью, например, ритуалы превращаются в такое явление, как презентации.

Глава 2 Методы анализа массовой коммуникации

2.1 Контент – анализ

Контент-анализ активно используется для решения задач анализа коммуникации в области государственных и бизнес-структур. Его суть заключается в переводе вербальной информации в более объективную невербальную форму. Поэтому все определения контент-анализа подчеркивают его объективный характер. В качестве примера можно привести такие формулировки:

- статистическая (квантитативная) семантика;
- техника для объективного количественного анализа содержания коммуникации;
- техника для получения выводов при помощи объективного и систематического установления характеристик сообщений.

Объективность при этом трактуется так: каждый шаг может быть произведен только на основе явно сформулированных правил и процедур. Поэтому важным проверочным механизмом становится повторяемость результатов при использовании одного и того же материала разными исследователями. Ведь что обычно происходит в рамках гуманитарных наук: мы можем дать задание для 50 человек, и они дадут нам 50 результатов. В этом отношении контент-анализ является довольно точной исследовательской техникой.

Для более полной характеристики метода необходимо добавить следующее. Первое: все данные статистики вербального материала используются для формулирования выводов о невербальных аспектах, например, о тех или иных характеристиках адресата и адресанта. Поэтому текстовый материал здесь представляется промежуточным объектом. Нас в данном случае интересует вовсе не текст. И второе: само по себе выяснение частоты употребления, например, писателем Х., такого-то слова с такой-то частотой не является контент-анализом. Контент-анализ – это всегда

сопоставление двух потоков. Например, сопоставление двух газет как двух вербальных потоков. Возможно также сопоставление невербального и вербального потоков: данных о рождаемости и информации о детях-героях в литературных журналах. Интерес представляет исследование данного вербального потока и нормы: частота употребления определенного слова в произведениях писателя и стандартная частота употребления этого же слова в языке того времени.

Контент-анализ используется в таких областях, как изучение социальных оценок тех или иных событий, анализ пропаганды, методов журналистики, изучение арсенала средств массовой коммуникации, психологические, психоаналитические исследования. Этот диапазон охватывает, по подсчетам исследователей, 60% всех работ.

Что можно подсчитывать в вербальном потоке, какие типичные исследовательские модели существуют? Можно подсчитывать:

- а) частоту,
- б) наличие/отсутствие каких-то тем,
- в) связь между темами,
- г) основные темы.

При обработке текстов малого объема больше преимуществ имеет, конечно, качественный, а не количественный анализ. Так, смена одного из терминов в китайской периодике выявила переход к более агрессивному этапу действий Пекина, за которыми последовала война.

Примеры исследовательских тем: "Как культурные различия отражаются в песнях разных народов?", "Лингвистические различия между шизофреником и нормальным человеком", "Как длина предложения влияет на восприятие текста?", "Установление автора анонимного текста", "Какие характеристики отличают бестселлер, мыльную оперу?". Последний пример особенно интересен для феномена рыночного существования литературы и телевидения. При этом устанавливается на основе предыдущих успешных изданий: средний возраст героя, средний возраст героини, тип антигероя и т.

д. Имея все эти характеристики, можно прогнозировать успех будущей книги или постановки.

Установлены три существенные условия развития коммуникативных процессов, при которых использование контент-анализа является наиболее эффективным:

1. Когда мы имеем не прямой выход на говорящего, автора. Обычного собеседника мы можем спросить, что именно означают его слова, зачем он это сказал. Но есть целый круг ситуаций, когда прямой вопрос невозможен. Например, когда речь идет о президенте недружественного государства, о давно умершем писателе, о чужой пропаганде. Во всех этих случаях перед нами есть только не прямые выходы. Так, в условиях дефицита информации, например, американцы анализировали отношения Ельцина и военных на основе того, застегнул ли он пуговицы на пиджаке, поднимаясь из президиума для выступления.

2. Когда языковой фактор является решающим для исследования. Есть специфические задачи, где язык очень важен, или только языковой подтекст доступен для исследователя. Например, установление шизофрении, поиск автора анонимного текста. Установление авторства текстов, принадлежащих Шекспиру, Шолохову и т.д. - это тоже задача контент-анализа.

3. Когда объем материала слишком велик. Мы имеем подобные объемы в случаях массовой коммуникации, литературы, кино. Именно опора на совершенно иные объемы дает новые результаты. Джон Несбит заложил основы анализа тенденций, который публикуется раз в квартал, на базе контент-анализа 6000 газет. Наше индивидуальное прочтение одной-двух газет не дает возможности увидеть то, что показывает анализ целого массива.

Поэтому подписчиками подобных материалов, которые позволяют предсказывать будущие социальные и экономические условия, становятся корпорации и правительственные учреждения.

Оле Хольсти⁹ цитирует следующее распределение исследований в области контент-анализа по наукам, где три дисциплины "закрыли" собой приблизительно 75% всех исследований: социология, антропология — 27,7%, теория коммуникации - 25,9%, политическая наука - 21,5%.

Что может быть единицей анализа? Слово или символ — это наименьшая единица. Тема — это другая единица, представляющая собой отдельное высказывание об отдельном предмете. При исследовании литературы и кино, где надо отражать особенности героя, используют такую единицу, как характер.

Существуют достаточно четкие требования к возможной единице анализа:

- а) она должна быть достаточно большой, чтобы выражать значение;
- б) она должна быть достаточно малой, чтобы не выражать много значений;
- в) она должна легко идентифицироваться;
- г) число единиц должно быть настолько велико, чтобы из них можно было делать выборку.

Определив единицу, следует решить, что мы будем подсчитывать. Это может быть частота, может быть место (для газеты это также могут быть размер заголовка, страница, на которой размещено данное сообщение), это может быть время для телевидения, радио и кино. Следует добавить, что без компьютерной обработки материала такая работа невозможна, поскольку объемы текстового материала очень велики.

Приведем некоторые примеры возможных задач: один источник исследуется в разное время (например, газета "Правда" с 1975 по 1995 годы), один источник при выходе на разные аудитории (одна реклама в разных изданиях). Можно сравнить несколько источников, чтобы определить, чем различаются коммуникаторы: сравнить нормального человека и самоубийцу,

⁹ Holsti O.R. Content analysis for the social sciences and humanities. - Reading, Mass, etc., 1969.

или выступления разных кандидатов в депутаты, или разных президентов. Мы можем сравнивать разные источники, не только вербальные: например, биографические данные писателя и его романы. Нас могут заинтересовать результаты воздействия какого-либо события, поведение до и после получения сообщения: например, экранизация на телевидении и последующее увеличение спроса на книгу в библиотеках или книжных магазинах. Нас может заинтересовать количество разных слов, которые употребляет в своей речи человек в массивах в 100, 200, 500 и 1000 слов. У шизофреников это количество намного меньше. Они говорят обо всем в негативном тоне, сориентированы на прошлое, очень много рассказывают о себе. Если взять, например, такую характеристику, как количество прилагательных на 100 глаголов, то у нормального человека их будет больше, чем у шизофреника.

Первые примеры использования контент-анализа датированы восемнадцатым веком, когда в Швеции частота появления тем, связанных с Христом, использовалась для принятия решения о еретичности книги. Во время Второй мировой войны редакторы ряда газет в США были обвинены в связях с нацистами на основании того, что было обнаружено сходство в повторении тех или иных тем на страницах их изданий.

Более сложные модели контент-анализа предлагают суммарную оценку предложений. Шкала оценки занимает от -3 до +3. Так, предложение "Японские правящие круги являются коррумпированными" получают следующую оценку "являются" - +3, "коррумпированными" - -3. Суммарная оценка складывается следующим образом: $+3 \times -3 = -9$, т.е. японские правящие круги получают оценку -9, которая является достаточно негативной¹⁰.

Оценочный анализ, предложенный Осгудом и развитый Ольсти, переводит высказывания в два возможных вида. В первом случае объект

¹⁰ North R.C., Holsti O.R. a.o. Content analysis. A handbook with applications for the study of international crisis. — s.l., 1963.

оценки с помощью вербального коннектора присоединяется к прилагательному или оценке в виде общего мнения. Американский пример таков: Советский Союз (объект оценки) является (вербальный коннектор) враждебным (прилагательное). Во втором случае объект оценки с помощью вербального коннектора присоединяется к другому объекту оценки. Например: Советский Союз (объект оценки) обычно противостоит (вербальный коннектор) американским интересам (объект оценки).

Контент-анализ предоставляет важный инструментарий для ПР. Сегодня ведутся разработки по выявлению автоматическим способом слов с негативной окраской (группа Т. Амака из ФРГ) по ряду европейских языков, что даст возможность отслеживать отрицательные отзывы прессы по заказам фирм и корпораций. Это в принципе отдельная и очень серьезная проблема определения направленности по отношению к символу. Предлагается несколько подходов, которые помогают определить, является ли отношение позитивным, отрицательным или нейтральным. Как считает Ричард Будд с коллегами, негатив может отражать социальные конфликты и дезорганизацию, политическую/экономическую нестабильность и слабость, позитив — социальную связанность и сотрудничество, политическую и экономическую стабильность и силу¹¹.

Особое место занимает контент-анализ выступлений политических лидеров¹². Уже первые работы такого рода, анализируя выступления Гитлера, показали, что индекс военной пропаганды, выдающий агрессивные устремления, состоит в увеличении высказываний о преследовании, увеличении отсылок на силу, характеризуется установкой на агрессию в качестве самозащиты, с одновременным уменьшением учета благосостояния других. В результате такого сопоставления Кеннеди и Хрущева получила подтверждение "зеркальная гипотеза", по которой как восприятие Америки, так и восприятие Советского Союза искажались однотипно. А сравнение

¹¹ Budd R. W. a.o. Content analysis of communication. — New York etc., 1967.

¹² Winter D. G., Stewart A.J. Content Analysis as a Technique for Assessing Political Leaders // A Psychological Examination of Political Leaders. - New York, 1977.

речей Гитлера и Рузвельта за 1935-1939 гг. показали одинаковое возрастание высказываний о преследовании в период войны, однако только у Гитлера уровень их был высок и до начала войны.

Первый американский анализ инаугурационных речей своих президентов был сделан в 1937 г. Для этого использовались четыре категории самых общих символов: национальный/подлинный (форма правительства, Америка, наша/моя страна и т.д.), историческая отсылка (великое прошлое, предки и т.д.), фундаментальные концепты (Бог, Конституция, свобода и т.д.), факт и ожидание (сегодняшнее благополучие, уверенность в будущем).

Отталкиваясь от исследования войны 1914 г. в аспекте принятия решений всеми участвующими в ней сторонами, Оле Хольсти¹³ выделил два вида исторических источников: первичные, куда попали официальные документы, и вторичные, куда отнесены журналистские отчеты о происходящих событиях, интервью с действующими лицами в газетах.

При этом подсчету подлежат темы, а не слова. Исходя из этого представления, формулируются некоторые правила выделения темы:

- 1) Тема не может выходить за пределы абзаца.
- 2) Новая тема возникает, если происходит смена:
 - а) воспринимающего,
 - б) действующего,
 - в) цели,
 - г) категории.

В результате этого тема не должна иметь больше одного воспринимающего, больше одного действующего, больше одной цели, больше одной категории. Категории в рамках этого исследования войны 1914 г. носят следующий характер: констатация политических условий, констатация разрешения конфликта (возможные способы разрешения,

¹³North R.C., Holsti O.R. a.o. Content analysis. A handbook with applications for the study of international crisis. — s.1..1963.

возможные последствия разрешения), констатация возможностей (количественное измерение экономического потенциала, военного могущества и т.д.), констатация силы (относительная сила/слабость участников), констатация дружеских отношений, констатация враждебности, констатация удовлетворенности, констатация тревожности (негативная оценка себя или своей ситуации).

Р. Тернер к числу преимуществ контент-анализа относит следующие характеристики:

- это ненавязчивый метод (нет взаимодействия с фоном исследования, который мог бы исказить результаты);

- это косвенный метод (выводы исходят из того, что непосредственно не наблюдается);

- он дает представление об объектах, которые исследователь непосредственно не наблюдает (к примеру, тенденции вражеской пропаганды или понимание культур и социальных структур прошлого).

2.2 Пропагандистский анализ

В современном мире пропаганда давно уже перестала быть чисто идеологическим занятием, она покоится на жестких научных основаниях. Именно последняя война, получившая название "холодной", была на самом деле войной семантической, войной семиотической. Она дала значительный стимул развитию коммуникативных моделей воздействия. Они в достаточной мере научны, хотя и формулируются с непривычной для нашего уха долей цинизма. Так, американцы считают, что им лучше обработать одного журналиста, чем десять домохозяек или пять врачей. Поскольку человек при этом рассматривается как канал, а не как адресат информации.

Стандартные модели коммуникации дополняются теперь двумя моделями коммуникации пропагандистской¹⁴.

¹⁴ Jowett G.S., O'Donnell V. Propaganda and persuasion. — Newbury Park, 1992.

Модель искривленного источника, где пропагандист создает искривленный источник, из которого исходит сообщение. Получатель рассматривает эту информацию как такую, что поступила из доступного ему источника, поскольку ему не известен оригинал.

Модель легитимизации источника. В этом случае пропагандист тайно помещает оригинальное сообщение в легитимном источнике. Это сообщение в виде в другом виде передается пропагандистом получателю информации под видом иного сообщения в качестве такого, что вышло из другого источника.

Следует добавить к этому списку пропагандистских моделей и использование слухов. Модель слухового источника: информация используется при отсутствии указания на источник. Сергей Филатов, являвшийся в то время руководителем администрации Президента России, в своем интервью газете "Московские новости" так охарактеризовал один из возможных вариантов использования этой модели:

"Мы не должны допустить, чтобы кому-то удался старый партийный трюк. Помните, как это бывало? Слух об отставке - и тут же вакуум, телефон молчит, приемная пуста. Кто способен пережить такое?" ("Московские новости", 1994, № 44).

Есть и более ранние примеры использования этой модели:

"Все-таки в упорстве, с каким распространялся по Москве (в разных вариациях) слух о просимом Лениным яде, была какая-то странность. Я не стал бы об этой "странности" говорить, если бы позднее несколько раз не пришлось сталкиваться с другими "шепотами", инсинуациями, злостного характера заявлениями, видимо, кем-то дирижируемыми, кому-то нужными и выгодными. Система слухов в Москве была так распространена, что XIII партийный съезд, заседавший 23-31 мая 1924 года, счел нужным в особой резолюции выступить "против распространения непроверенных слухов, запрещенных к распространению документов и аналогичных приемов, являющихся излюбленными приемами беспринципных групп, заразившихся

мелкобуржуазными настроениями". Эта резолюция составлялась Центральным Комитетом партии, главным образом, с целью ударить по "оппозиции". Фактически она была и по тем, кто в Центральном Комитете и его организациях был активным творцом всяких слухов и бумажек, пускаемых с определенной целью"¹⁵.

Японские рекламисты установили, что по слуховому каналу - они называют его "разговоры у колодца" - даже успешнее можно рекламировать, например, лекарства или услуги врачей.

Гарт Джоветт и Виктория О'Доннелл предлагают следующую схему пропагандистского анализа:

1. Идеология и цели пропагандистской кампании.
2. Контекст, в котором происходит пропаганда.
3. Идентификация пропагандиста.
4. Структура пропагандистской организации.
5. Целевая аудитория.
6. Техника, используемая средствами массовой коммуникации.
7. Специальная техника.
8. Реакция аудитории на технику воздействия.
9. Контрпропаганда, если она используется.
10. Эффект и оценки.

Выявление идеологии (1) предполагает определение предпочтений, оценок, отношений, поведения, которые считаются нормой в данной группе. Понятно, что воздействие, к примеру, на молодежь, должно отличаться от воздействия на пенсионеров. Идеология в этом понимании представляет собой тот или иной вариант модели мира, свойственный данной социальной группе. В нем задаются основные параметры: что считается плохим, что хорошим, что является правильным, а что нет. Мы устанавливаем положительный и отрицательный полюс в восприятии данной группы. Это

¹⁵ Валентинов Н. (Вольский Н.) Новая экономическая политика и кризис партии после смерти Ленина. — М., 1991.

даст возможность затем подвести новый неизвестный для нее объект к тому или иному нужному для пропагандиста полюсу. Идеология в массовом сознании принимает форму мифологии. Общества переходных периодов совмещают в себе как мифологию прошлого, так и мифологию настоящего.

При установлении контекста (2) исследователь должен восстановить широкий контекст событий, найти в нем их интерпретацию. Следует найти ответы на вопросы следующего вида. Происходит ли в этот период борьба за власть? Каковы основные вопросы, которые волнуют людей? Насколько они идентифицированы для них? Каковы глубинные представления? Например, вот ответы на вопрос социологов, за какие проблемы вы бы взялись, если бы были главой госадминистрации Киева ("День", 1997, 21 янв.):

- борьба с преступностью — 59%,
- социальная защита малообеспеченных — 44%,
- медицинское обслуживание — 42%,
- сокращение безработицы - 36%,
- экологическая ситуация в городе - 29%,
- жилищная проблема — 25%,
- транспортное обслуживание — 15%,
- улучшение работы жилищно-коммунального хозяйства - 14%,
- развитие образования — 12%,
- санитарное состояние улиц и домов — 11%,
- развитие культуры — 6%,
- обеспечение продуктами питания — 6%,
- обеспечение промышленными товарами — 3%,
- бытовое обслуживание — 2%.

Вот ответ на вопрос, какие негативные явления возникли в стране на протяжении прошлого года ("День", 1997, 4 янв.):

- Безработица — 71%,
- Низкая заработная плата — 54%,
- Рост цен — 51%,

Ухудшение криминогенной ситуации " - 26%,
Коррупция в руководстве — 25%,
Падение нравов — 12%,
Ухудшение экологии — 9%,
Дефицит продуктов питания — 2%.

Особое внимание следует уделить принятым в данном обществе мифам, поскольку именно на них строятся предпочитаемые модели поведения. Например, вестерн строится на соответствующем мифе о типе американца, тоталитарный миф героизировал Павлика Морозова, Стаханова и т.д., возвышая социальные характеристики человека над личностными. Для Америки типичный мифологическим представлением является модель Линкольна или Клинтона: ребенок растет в плохих условиях, независимо от них поднимается наверх, становясь лидером, уже на этом новом уровне вносит изменения в жизнь всей страны.

Идентификация пропагандиста (3) — это поиск автора оригинального сообщения, который, как мы видели по вышеприведенным моделям, усиленно пытается скрыться. Поэтому здесь актуальным становится вопрос: кто и почему больше всего выигрывает от распространения этого сообщения?

Определение структуры пропагандистской организации (4) позволяет увидеть ее реальные связи, внутренние и внешние. Почему сообщение передается именно по данному каналу СМК, кто его контролирует? Почему, к примеру, выступление против премьера печатает именно газета "Регион"? В организациях есть формальные и неформальные лидеры, и у них наверняка есть свои собственные предпочтения. У пропагандистской организации могут быть ближайшие и перспективные цели. К примеру, у организации "зеленых" перспективная цель — ликвидация опасности Чернобыля, а ближайшая — обработка лидеров мнений в данном обществе.

Четкое определение целевой аудитории (5) представляется очень важным аспектом ведения пропагандистской кампании. Американцы давно

переключились с обработки массовой аудитории на работу с лидерами мнений. Так, например, в случае Среднего Востока они считают, что обработка 10% элиты в результате обеспечит воздействие на всю страну.

Разнообразие техники (6) воздействия — не менее важный аспект. Особое внимание тут уделяется визуальной сфере, которая всегда поддерживает сферу вербальную. Особенно важно привлечь человека в самом начале пропагандистской кампании, далее он уже легче поддается воздействию. Американцы описывают случай, когда каирские прокоммунистически настроенные студенты-медики ни за что не хотели ходить в американскую библиотеку. Тогда в библиотеке показали фильм об успехах американской медицины. На фильм студенты пошли, поскольку он был интересен им как профессионалам, а потом стали ходить в библиотеку.

Следует анализировать разные сообщения из одного источника, чтобы найти его цель. Какие визуальные символы присутствуют в этом сообщении? Президенты выступают на фоне государственных флагов, политики — на фоне своих предвыборных плакатов. Важную роль играют вербальные инновации.

Специальные техники пропаганды (7) получили огромное развитие в современном мире. "Резонанс" — трудно изменить существующее мнение, но можно нужным образом скорректировать уже имеющееся. В этом же арсенале содержится и доверие к источнику, и работа с лидерами мнений, и личный контакт. Оцените разницу в работе бывших ленинских комнат и Американского дома в Киеве. В одном случае собрана чисто политическая информация, в другом — политика принципиально смещена на второй план.

Особую роль играет доверие к источнику сообщения, его имидж в глазах аудитории.

Американцы, чтобы обойти в ряде случаев недоверие к официальным лицам, используют выступления "заменителей", например, профессора университета в пользу правительственной политики.

Пропаганда пользуется такой техникой, как преувеличение. Кстати, анализ послереволюционного языка в России показал именно это: гигантские успехи, первые в мире и т.д.

Пропаганда старается использовать эмоциональное влияние, поскольку такие сообщения легче усваиваются и дольше хранятся в памяти. Би-Би-Си, по праву считающееся одним из самых объективных средств информации, тем не менее имеет в своей лицензии пункт, обязывающий подчиняться требованиям правительства в периоды кризисов, что и определило его позицию в 1982 г. во время высадки английских войск на Фолклендские острова. Тогда была создана радиопередача, имитировавшая аргентинское радио. В ней сообщалось, к примеру, что президент Аргентины сказал, что он не пожалеет и сорока тысяч солдат ради защиты островов. Радио передавало сфальсифицированное обращение аргентинских матерей к своим сыновьям-солдатам с просьбой остаться в живых.

Оставшиеся пункты (8-10) достаточно ясны.

Пропаганда хорошо работает только тогда, когда ее приемы не случайны, а систематичны, причем во всех областях. Пропаганда всегда была и будет. Не следует сбрасывать это со счетов. При этом очень важна историческая перспектива. Сегодняшний взгляд на листовки времен войны, где японцы изображены в обезьяноподобном виде, удивляет современных американцев. "Фактически же в своем историческом контексте такие впечатления легко воспринимались как часть мифологии, созданной реальностью конфликта (например, внезапное нападение на Пирл-Харбор), и коллективная ментальность, которая развивается, способна поверить таким стереотипам"¹⁶.

В войне в Персидском заливе американцам было трудно сделать подобную этническую идентификацию врага, поскольку и та, и другая сторона в этом плане совпадали. Поэтому одни из них были признаны

¹⁶ Jowett G.S., O'Donnell V. Propaganda and persuasion. — Newbury Park, 1992.

потенциально демократическими, другие — нет¹⁷. Так что категория "врага" требует своих отдельных символизации, что также становится задачей пропаганды.

Эффективность воздействия опирается на определенный набор приемов. К примеру, Л. Войтасик перечисляет следующие варианты:

1) Дозирование негатива и позитива, чтобы похвала выглядела более правдоподобной.

2) Введение сравнения (например: "Вчера в штате Калифорния был запущен очередной метеорологический спутник Земли. Это 11-й американский спутник в нынешнем году. Советский Союз за тот же период вывел на орбиту 45 спутников").

3) Подбор фактов для усиления или ослабления высказывания¹⁸.

Джоветт и О'Доннелл проанализировали по своей схеме пропагандистского анализа войну в Персидском заливе. Приведем некоторые наиболее интересные наблюдения.

Идеология. Со стороны США Хусейн моделировался как иракский диктатор, арабговорящий Гитлер, недемократ. Такой подход полностью укладывался в американскую мифологию, которая высоко оценивает понятия демократии и свободы. Ирак свою аргументацию строил в рамках представлений о том, что Кувейт пользуется иракской нефтью, что Кувейт исторически был частью Ирака. Активное место занимала также идея джихада — войны против неверных, которая значима для всего исламского региона.

Контекст. Ирак рассматривал свое вторжение в рамках продолжения десятилетней войны с Ираном. На это же опирались страны-союзники, когда пытались создать впечатление о серьезности будущей операции, а не просто прогулочной высадке. При этом для США центральной стала мифология вьетнамской войны. Именно сквозь нее интерпретировались происходящие

¹⁷ Рубинштейн Р. Принятие чьей-либо стороны: уроки войны в Персидском заливе // Почепцов Г. Национальная безопасность стран переходного периода. — К., 1996.

¹⁸ Войтасик Л. Психология политической пропаганды. — М., 1981.

события из-за "неизлеченности" американского общества от вьетнамского синдрома. Этот акцент на прошлом подтверждается подсчетом употребления слова "Вьетнам". Так, с 1 августа 1990 г. по 28 февраля 1991 г. на тему войны было напечатано 66 тысяч сообщений. И первым по частоте в этом объеме оказалась отсылка на Вьетнам — 7299 раз. Основной идеей интерпретации события стал "другой Вьетнам".

Целевая аудитория. В арабском мире Ираку удалось достигнуть ощущения мощи своей армии. Даже после прекращения военных действий преобладающим мнением стало высказывание о том, что Ираку удалось выстоять дольше других. Для США моделирование Саддама как тирана очень удачно вписывалось в представления американцев по поводу поддержки свободы и демократии.

Медиа-техники. Телевидение активно использовалось для передачи эмоциональных сообщений, а пресса - для идеологического обеспечения. Поскольку впервые были введены жесткие ограничения для прессы (идея *pool coverage*), журналисты боролись за информацию. Но показ брифингов военных создал у аудитории ощущение о невоспитанности репортеров. И аудитория в этом плане стала на сторону военных. Кстати, точно такие же исследования были сделаны по поводу освещения телесетями антиядерных демонстраций. И тогда было установлено, что под маркой объективности телеэкран создает отрицательный имидж демонстрантов. Они как бы нарушали порядок. Они были бородатыми и невоспитанными. После них на площадях оставались груды мусора. И все это активно показывалось репортерами.

Специальные техники. Дж. Буш объявил заложниками 3000 оставшихся в Кувейте американцев. Такое вербальное обозначение сразу включает в мозг среднего американца модель освобождения заложников. Ирак в свою очередь называл Буша "преступником", "криминальным тираном", "кровавым мясником".

Была и чистая манипуляция общественным мнением Америки. Как выяснилось уже после, кувейтская девочка, дававшая свидетельства в американском конгрессе о зверствах, на самом деле была дочерью кувейтского посла.

Общий вывод Джоветт и О'Доннелл таков: если военные действия оказались хорошо отражены и "замифологизированы", то не удалось сделать столь же успешно "перевод военной победы в концепцию мира".

Пропаганда является хорошо отработанной коммуникативной технологией, где уже накоплен достаточно объемный опыт функционирования.

2.3 Анализ слухов

Такая коммуникативная единица, как слух, являясь достаточно частотным элементом массового общения, значительно реже попадает в обиход общения научного. О распространенности этого явления свидетельствуют данные социологических исследований [см., например, 166], где отвечая на вопрос "Часто ли приходится сталкиваться со слухами?", вариант ответа "иногда" дали 65% опрошенных г. Ленинграда (среди опрошенных с высшим образованием эта цифра оказалась еще выше — 71%). Слухи представляют определенный интерес и с чисто теоретической стороны как природой своего самостоятельного распространения, так и тем, что средства массовой коммуникации, являясь более организованными, более мощными, в то же время не в состоянии достаточно оперативно приостанавливать распространение этого вида массовой коммуникации. Соответственно борьба со слухами входит в арсенал обязательной работы служб публичных релейшнз¹⁹.

Одно из определений слухов, принадлежащее Т. Шибутани, гласит, что это "циркулирующая форма коммуникации, с помощью которой люди,

¹⁹ Блэк С. Паблик релейшнз. Что это такое? - М., 1990.

находясь в неоднозначной ситуации, объединяются, создавая разумную ее интерпретацию, сообщая используя при этом свои интеллектуальные потенциалы²⁰.

Слухи используются и в политике. Так, в преддверии принятия/непринятия украинским парламентом Конституции активно распространялись слухи про готовый президентский указ о роспуске парламента в случае негативного решения, что, в свою очередь, во многом способствовало утверждению Конституции. Или такой пример: газета "Зеркало недели" (1996, 19 окт.) упоминает о слухах, сопровождавших обсуждение правительственной программы действий в парламенте, которые состояли в упоминании о якобы противодействии ей со стороны президента. И как бы в ответ парламент принял эту программу. Так что манипуляция слухами уже не в первый раз становится активным моментом политической борьбы.

Слухи неполитического характера носят очень яркий визуальный характер: они представляют ситуацию, которая очень хорошо "видна" зрителю. В то же самое время анекдот, второй представитель самотранслируемых сообщений, вполне может быть чисто вербальным.

Каковы коммуникативные характеристики слуха? Согласно классификации Ю.В. Рождественского²¹ для слуха характерна однократная воспроизводимость перед данным слушающим. Второй раз одному и тому же человеку данный слух не пересказывается. При этом важным отличием является и то, что слух обязательно подвергается дальнейшей циркуляции. Слушающий затем становится говорящим и передает этот слух дальше. Этот тип сообщения можно назвать самотрансляционным. Для него не требуется создания вспомогательных внешних условий. И даже более того: противодействующие ситуации не всегда в состоянии помешать распространению слуха. Таким образом, мы бы хотели охарактеризовать

²⁰ Shibutani T. *Improvised news: a sociological study of rumor*. - Indianapolis, New York, 1966.

²¹ Рождественский Ю.В. *Введение в общую филологию*. — М., 1979.

данный тип сообщения таким свойством, как самотранслируемость. К подобным сообщениям относятся также и анекдоты. Другой полюс этой шкалы займут трудно транслируемые сообщения. Затруднения трансляции могут быть вызваны как содержательными аспектами (например, статья по квантовой физике не годится для массовой печати), так и специальными ограничениями, регулируемые обществом (например, гриф "совершенно секретно", процедура спецхранения в библиотеке, архиве). В последнем случае мы можем иметь дело и с самотранслируемым сообщением, но для приостановки его трансляции создаются формальные ограничители. Часто они носят временный характер (например, некоторые документы не допускаются к использованию на протяжении какого-то ряда лет).

Природа самотранслируемого сообщения такова, что его трудно удержать в себе. Человек в любом случае старается передать его дальше, а передав, испытывает психологическое облегчение. Эта особенность данного вида информации отражена и в фольклоре. Вспомним: цирюльник не мог успокоиться, пока не произнес страшную тайну "У царя Мидаса ослиные уши" хотя бы в яму, т.е. фиктивному слушающему. И высказавшись, стал обыкновенным человеком.

Можно предложить несколько объяснений этого свойства самотранслируемости:

Во-первых, достаточно часто слух содержит информацию, принципиально умалчиваемую средствами массовой коммуникации. Естественно, что подобная информация интересует многих и потому, став доступной, легко передается. Верно и обратное: слух никогда не повторяет того, о чем говорят средства массовой коммуникации. То есть мы имеем следующие соответствия: зона молчания массовой коммуникации равна зоне распространения слуха, зона "говорения" слуха равна зоне молчания массовой коммуникации. Собственно эта модель характерна для любого периода развития общества. Так, Ж. Лефевр, анализируя атмосферу страха во

Франции два века назад, отмечал, что при слабой распространенности прессы в городах:

"Главными источниками информации оказывались письма (частные и официальные) и рассказы путешественников. Естественно, что все эти источники недостаточно точны и нередко передают слухи, сплошь и рядом совершенно фантастические. Еще хуже обстояло дело с информацией сельского населения. За небольшими исключениями, информация шла путем устной передачи сведений: чаще всего получали ее на городских рынках. Когда доходили слухи об особо крупных событиях, крестьяне посылали специального представителя в город за сведениями"²²

Во-вторых, в более широком плане следует отметить, что слух, вероятно, есть косвенное проявление коллективного бессознательного, определенных архетипических (по К. Юнгу) феноменов. Это ответ на коллективные тревожные ожидания, присутствующие в каждом. Интересно, что на эксплуатации этого свойства человеческой природы покоится целый пласт явлений массовой культуры. Как написал Н. Кэрролл²³, "ужас расцвел в качестве основного источника массового эстетического возбуждения". Подтверждением этого могут служить даже названия типов слухов, классифицируемых исследователями: слух-желание, слух-пугало, агрессивный слух²⁴. Слух как коммуникативная единица опирается на определенные, иногда затемненные коммуникативные намерения. Однако он материализует их вовне, проявляет, фиксирует.

В-третьих, слух — это ответ на общественное желание, представление. В нем заключен отнюдь не индивидуальный интерес, а раз так, то наши мерки, выработанные при анализе общения индивидуального, слабо переносимы на этот качественно иной тип общения. Реально слух — это

²² Черткова Г.С. Ж. Лефевр. Великий страх 1789 года // История ментальностей, историческая антропология. Зарубежные исследования в обзорах и рефератах. — М., 1996.

²³ Carroll N. The nature of horror // J. of aesthetics and art criticism. - 1987. - N 1.

²⁴ Шерковин Ю.А. Стихийные процессы передачи информации // Социальная психология. — М., 1975.

общение толпы. Элементы строгой логики здесь практически неприменимы. В.М. Бехтерев писал:

"Толпа связывается в одно целое главным образом настроением, а потому с толпой говорить надо не столько убеждая, сколько рассчитывая победить ее горячими словами. А когда это достигнуто, остается только повелевать, приказывать и давать всем пример, ибо последний действует подобно внушению, чем обычно и пользуются все знаменитые военачальники... Всякий индивид, поглощаемый толпой, теряет в тормозящих влияниях и выигрывает в оживлении сочетательных рефлексов подражательного характера. В толпе индивид утрачивает благодаря действию внушения значительную долю критики при ослаблении и притуплении нравственных начал, при повышенной впечатлительности и поразительной внушаемости"²⁵.

Важной коммуникативной составляющей, характерной для слуха, является его устность. Слух принципиально принадлежит неписьменной коммуникации. Он распространяется в устной среде, и попадая на страницы, например, газеты теряют многие свои качества. Там он служит лишь поводом для опровержения или подтверждения, однако не является при этом уже самостоятельной единицей. Мы недооцениваем сегодня устный тип коммуникации в связи с всепоглощающим характером письменного общения.

Ю.М. Лотман²⁶ подвергает сомнению деление на низшую и высшую стадии по отношению к устной/письменной коммуникации. Он пишет: "Для того чтобы письменность сделалась необходимой, требуются нестабильность исторических условий, динамизм и непредсказуемость обстоятельств и потребность в разнообразных семиотических переводах, возникающих при частых и длительных контактах с иноэтнической средой".

²⁵ Бехтерев В.М. Коллективная рефлексология. — П., 1921.

²⁶ Лотман Ю.М. Несколько мыслей о типологии культур // Языки культуры и проблемы переводимости. — М., 1987

Некоторые наши сообщения и в современном обществе носят принципиально устный характер. Это все бытовые разговоры, разного рода неофициальная информация об официальных событиях, которая может попасть на печатные страницы только в мемуарной литературе. Дж. Киттей [505] справедливо отмечает, что не все виды устной речи могут адекватно фиксироваться письменностью, и общество не выработало этих приемов фиксации сознательно. К подобным специфическим явлениям, характерным только для устной формы, Дж. Киттей относит хезитации, исправления, нарушения грамматичности, повторы. Это действительно те элементы, которые старательно редактируются и уничтожаются в письменной речи.

Слухи являются устными по своему функционированию. Однако устность как коммуникативная категория более всеохватывающая и требует к себе серьезного внимания. Этот тип конвенционализации сообщения качественно иной, чем тот, к которому мы привыкли в условиях коммуникации письменной. Попробуем назвать эти особенные параметры, поскольку они одновременно будут характеризовать и слух как единицу именно устной, а не письменной сферы.

Устность в сильной степени сориентирована на получателя сообщения. Только то, что интересно, может передаваться, сопротивляясь естественному затуханию, К. Бурке²⁷ выделяет психологию информации, характерную для воспринимающей аудитории, в отличие от психологии формы, характерной для точки зрения создателя информации. Психология информации управляется при этом удивлением и тайной. Думается, что элементы массовой культуры отличаются от культуры "элитарной" использованием именно этих аспектов устности. Поэтому массовая культура жестко сориентирована на интересы зрителя (читателя).

Таким образом, перед нами принципиально иное коммуникативное поведение. Оно настолько отлично от принятого, что зачастую оценивается занижено, рассматривается как находящееся за пределами нормы. Слух —

²⁷ Burke K. Counter-Statement. - Chicago, 1957.

также элемент этой инонормы. Его особый характер заключен еще и в особой тематике. События, попадающие в эту сферу, отличаются, как правило, определенной терминальностью. Ср. характерные примеры: смерть известного певца, предсказание грозного землетрясения, самоубийство госчиновника. Назовем такие события терминальными. Действующими лицами в них оказываются известные личности: "Слух обычно стремится к персонификации и концентрируется вокруг известных людей — писателей, ученых, артистов, спортсменов" (Литературная газета. - 1969. - 3 дек.). Таким образом, определенная яркость содержания слуха достигается как терминализацией представленных в нем событий, так и популярностью героев этих событий.

Яркость слуха сродни с подобной же характеристикой зрелищности театра, мелодрамы. Ясно, что незатухающее сообщение должно быть принципиально выше по яркости, подобно тому как театральное событие должно отличаться от бытового. Но в отличие от громогласности театра, слух можно рассказывать шепотом. Кстати, очень немногие вещи можно сказать, понижая голос. Например, объяснение в любви, но не прогноз погоды. Подобные вещи уже не принадлежат сфере устности.

Исходя из вышесказанного мы можем охарактеризовать слух как самотранслируемое сообщение, осуществляющее свою циркуляцию за счет:

- а) отражения определенных коллективных представлений, вероятно, коренящихся в бессознательном;
- б) устности как иносемиотичной среды функционирования;
- в) терминальности представленных событий, популярности их героев, отражающихся в яркости.

События, вытесненные с газетной страницы в передачу посредством слухов, не одинаковы в разные периоды. То, что ранее могло пройти только на уровне слуха, потом вполне оказывается реальным и на газетных страницах. Как писали Ю. Тынянов и Б. Казанский: "Литературный факт — от эпохи к эпохе — понятие переменное: то, что является "литературой" для

одной эпохи, то не было ею для предыдущей и может снова не быть для следующей"²⁸. Подобное можно сказать и о слухе: то, что было в разряде слухов в одну эпоху, становится газетным сообщением в другую. Такой информационный круговорот связан видимо с тем, что слухи — это как бы кусок текста, сознательно утерянного в рамках официальной культуры. Этот текст противоположен ей и потому не высказывается открыто.

Если официальные факты имеют авторство, то слухи принципиально анонимны. Здесь имеет место как бы утрированный вариант разговора с самим собой. Только если дневник — это разговор индивидуального сознания, то слух — это разговор коллективного сознания с коллективным же сознанием.

Одно из шуточных определений рекламы гласит, что реклама — это искусство говорить вещи, приятные для вас. Следует признать, что и слухи представляют собой желаемую информацию. Ведь даже негативные предсказания в них все равно принимаются на веру. Такова наша психология и психология восприятия информации. Точно так же слухи, как и другие явления устной сферы, должны быть признаны реальными коммуникативными единицами нашего общения.

Слухи часто используются как элемент международной коммуникации, примером чему может служить война в Афганистане. В работе Николая Пикова "Наше оружие — слухи", представленной редакцией как отрывок большой аналитической записки, приводятся конкретные примеры подобного рода²⁹. И если теоретически в ней нет ничего нового, то в большом объеме представлены модели распространения слухов на конкретном материале.

Остановимся подробнее на данной работе. Объяснено также внимание к слухам в той конкретной ситуации: с одной стороны, афганцам под страхом смертной казни запрещалось поднимать листовки, с другой: население было

²⁸ Тынянов Ю., Казанский Б. От редакции // Фельетон. — Л., 1927.

²⁹ Пиков Н. Наше оружие — слухи // Soldier of fortune. — 1995. - № 4.

в основном неграмотным. Поэтому воздействие иного рода практически было исключено. При этом население принципиально не воспринимало информацию, идущую от официальных источников, так как было настроено к ним негативно. Ситуация войны всегда несет в себе дефицит информации и из-за этого усиление напряженности, желание получить информацию любыми иными доступными путями.

Искусственно созданный слух в результате своего коммуникативного движения обрывает дополнительные подробностями детализирующего характера, что может увести его немного в сторону от поставленной задачи, но резко завышает его достоверность. Например, слух о передвижении войск "двигался" вместе с датой, которая была более поздней, чем та, о которой говорилось в начале. Слух о вооруженной стычке в караване менял имя хозяина каравана. Или слух о гибели в засаде отряда моджахедов обростал подробностью — среди моджахедов был предатель, который уже найден. Здесь молва не хотела просто гибели моджахеда, его можно было убить только путем предательства.

Слухи при этом позволяли решать вполне конкретные задачи. Так, чтобы удержать от выступления пять полков одного из племен, был запущен слух о передвижении советских войск. Это слух был не единственным: за три дня противник получил четыре такие "надежные" сообщения. Однако потом они были подкреплены невербальными действиями, саперный батальон афганцев стал искать мины на дороге по предполагаемому маршруту передвижения. В результате ни один из полков так и не двинулся с места, поскольку считалось, что русские выступают и лишь ждут подвоза горючего.

Для придания достоверности слухи запускались как только что услышанное сообщение Би-Би-Си. Объявлялось о вводе войск, затем для подтверждения дополнялось, что русским запрещено выходить, и они живут, как и афганские солдаты, в большой тесноте. Первыми прореагировали на этот слух духанщички, завезя большое количество водки.

Были отработаны наиболее эффективные с научной точки зрения места для запуска слуха. Это оказалось базарное знакомство, знакомство в чайхане, случайный попутчик в машине, ехавшей в район, контролируемый оппозицией.

Эффективность слуха поддерживалась и опиралась на большой конформизм афганского общества. Запуск слуха об обмене "Стрингеров" на деньги опирался на то, что в нем рассказывалось, что уже двадцать человек сдали свои ракеты, а в город под усиленной охраной русских доставлено более ста миллионов местных денег. "Анализ афганского общества позволил нам заметить, что определенная часть афганцев легко идет на нарушения различных запретов, если они уверены, что кто-то неоднократно уже подобные нарушения допускал. Главное — не оказаться первым. В их среде подражание - норма поведения, как в хорошем, так и в дурном, особенно если это сулит материальную выгоду"³⁰. Как видим, слухи — это не только теоретическая истина. Они активно используются на практике, в том числе и международной.

Эффективная коммуникация основывается на объективных методах исследования, среди которых мы рассмотрели контент-анализ, пропагандистский анализ и анализ слухов. Все эти методы базируются не только на теоретических разработках, но и имеют долгий опыт практического использования. Так, слухи активно используются в пропаганде, паблик рилейшнз. Они же представляют интерес и для рекламы. Правильно построенная коммуникация выгодна и экономически, поскольку позволяет получать нужные результаты за счет затраты меньшего объема финансовых и интеллектуальных ресурсов.

³⁰ Почепцов Г. Теория коммуникации. Спб., 2001

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

К концу двадцатого столетия теория коммуникации наконец заняла подобающее ей место в системе наук. На территории стран СНГ мы пока еще не имеем соответствующей специальности (за исключением, пожалуй, Белоруссии, где введена специальность "специалист по информации и коммуникации"). Но и в США соответствующие факультеты коммуникации открывались с большим трудом на протяжении многих десятилетий. Так что мы тут не являемся исключением, вопрос только во времени. И определенные изменения уже наметились. Например, на факультете социологии МГУ открыта, к примеру, кафедра социологии коммуникативных систем.

Чем более разнообразным будет наше общество, тем большую значимость будет приобретать теория коммуникации, призванная наводить мосты между разными социальными группами, служить выработке консенсуса. Общество невозможно без согласия. Значит, общество не обойдется и без теории коммуникации.

Сегодня теория коммуникации "подталкивается" прикладными областями, среди которых можно назвать рекламу, публик рилейшнз, избирательные технологии. Именно для них теория коммуникации выступает как базовая научная дисциплина, позволяющая превращать практически наработки в правила и законы, которые в свою очередь дают возможность проведения эффективных коммуникативных кампаний.

В своей работе мы исследовали феномен коммуникации: функции, методы, определение, место в PR-деятельности.

Основные выводы данного исследования:

1. На основании изученного материала, нами были рассмотрены различные формы коммуникации, виды коммуникации, модели коммуникации, типы коммуникации, было отмечено, что коммуникация бывает вербальной и невербальной.

2. Было установлено, что основные средства и формы коммуникации, используемые в PR следующие:

- средства рекламы
- публикации.
- новости.
- выступления.
- участие в общественной деятельности.
- средства идентификации.
- акции и специальные события (мероприятия)

3. Использование PR-специалистами различных средств коммуникации дает фирме большие преимущества перед конкурентами

4. PR-текст является одной из важнейших форм PR-коммуникации и имеет свои особенности:

- существенным для PR-текста является тип авторства
- PR-текст содержит информацию особого рода — PR-информацию
- PR-текст имеет свои источники, которые подразделяются на первичные и вторичные.
- объектом PR-текста всегда является социальная реальность
- при написании PR-текста, рекламного текста, журналистского текста вызвать определенные изменения в поведении потенциального партнера по коммуникации, что достигается использованием определенных приемов воздействия на потребителя (обратная реакция).
- рекламные тексты для российских потребителей должны обладать определенными особенностями

Коммуникация как процесс распространения информации может рассматриваться как часть общекультурного феномена. Социальная коммуникация присуща всякой человеческой деятельности производственной, политической, духовной. Без нее невозможно само существование и развитие человеческого общества. В эпоху информатизации, с развитием технических средств передачи информации, с

интенсификацией международных, межгрупповых и межличностных связей процесс социальной коммуникации становится массовым. Массовая коммуникация органично вплетена в ткань современного общества, в его экономику, политику и культуру. Воздействие различных средств коммуникации на процессы формирования и развития индивидуального и массового сознания многопланово и неоднозначно. Мы рассматриваем формирование массового сознания как создание особой духовной системы, действующей в обществе. Оно вырастает как социально-философский феномен, формирующийся в процессе жизнедеятельности всего общества и каждого индивида в него входящего. Объективной потребностью существования и развития массового сознания является совокупная духовная деятельность поколений.

Общественное мнение как определенное состояние массового сознания является величиной переменной с перманентно изменяющимся предметом своего высказывания и сферой своей компетенции. СМИ напрямую влияют на формирование общественного мнения.

ПРИЛОЖЕНИЕ 1.

Таблица 2

Основные «контактные документы» коммуникации, организации и масс-медиа

Наименование пресс-документа	Предназначение	Примеры
Бэкграундер	<p>Расширенный пресс-релиз, дающий информацию о событиях на фоне или об истории организации.</p> <p>Особенности: текст должен быть связным, законченным, по тональности объективно-нейтральным</p>	<p>История банка «Всемирный кредит» - с момента регистрации в Швейцарии до выхода в финансовое пространство РФ и последующих приключений на постсоветском пространстве.</p> <p>«Банк «Всемирный кредит» был зарегистрирован в Швейцарии в 1971 г. Все эти годы развитие банка шло поступательно и непрерывно. Вот только некоторые цифры... договор о намерениях с Российской стороной был подписан в 1992 г., однако последовала волна финансовых кризисов, кадровых перестановок в Правительстве. Подходящая финансово-экономическая ситуация сложилась лишь к 2002 году».</p>
Вопрос на ответный лист	<p>Разновидность бэкграундера, предполагающая большую свободу для журналиста: нет четкой связи внутри текста, весь событийный каркас представлен в вопросе на ответной форме. ВОЛ может быть использован и как псевдоинтервью» с официальными лицами организации.</p>	<p>«- Когда был основан банк «Всемирный кредит»? - Банк был зарегистрирован в Швейцарии в 1971 г. - Когда банк пришел в Россию - Договор о намерениях с российской стороной был подписан в 1992 г., но филиал банка открылся лишь в 2002г.»</p>
Факт-лист	<p>Также разновидность бэкграундера,</p>	<p>«Руководство банка «Всемирный кредит» в России Дж.Остин -</p>

	<p>отличающихся от прочих сухой статистической основой – просто кратким перечислением руководства организации, направления ее деятельности, оборотов, объявленных прибылей и т.п.</p>	<p>президент (тел./факс 095 ...) ... А.Н.Костиков – вице-президент (тел./факс 095 ...) ... М.Н. Шуркина - (тел./факс 095 ...)</p>
<p>Биография</p>	<p>Рассказ о «главном действующем лице» информационной ситуации (например, о руководителе организации). Бывает разных типов: Биография-конспект (сухое перечисление дат в хронологическом порядке, нечто вроде резюме;) Биография-рассказ (то же, но в несколько расширенном синтаксическом виде, с большим числом подробностей); Биография-повествование (еще менее формализованное и по сути представляет собой мини-очерк о личности, где даты не самое главное, а важнее-расстановка акцентов, замалчивание одних, преувеличение других биографических подробностей) В зависимости от типа биография может использоваться журналистом, как источник фактологической</p>	<p>Биография-конспект: «А.Н.Костиков – вице-президент российского филиала банка «Всемирный кредит», д.э.н., проф. Родился 5 апреля 1960 года в Москве. Закончил экономический факультет МГУ в 1982 г. Этапы служебной карьеры: 1982 – 1983 – НИИ тяжелого машиностроения, младший научный сотрудник...» Биография-рассказ: «А.Н.Костиков вице-президент российского филиала банка «Всемирный кредит», д.э.н., проф. Анатолий Никитич родился в Москве, в семье инженеров ...» Биография-повествование: «Сегодня Анатолий Костиков занимает не простой и очень ответственный пост - вице-президента российского филиала банка «Всемирный кредит». Когда-то, будучи еще учеником средней школы, он мечтал стать великим путешественником и первооткрывателем. Сбылась ли мечта? Анатолий Никитич уверен, что да» ...</p>

	информации, либо как часть статьи	
--	--------------------------------------	--

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Беркли-Ален М. Забытое искусство слушать. – СПб, 1997;
2. Богомолова Н.Н. Массовая коммуникация и общение. – М., 1988;
3. Богомолова Н.Н. Социальная психология печати, радио и ТВ. – М., 1991.
4. Берн Э. Игры, в которые играют люди. — СПб., 1992.
5. Ван Дейк Т.А. Язык, познание, коммуникация. — М.: Прогресс, 1989.
6. Васильева А.Н. Основы культуры речи. — М., 1990.
7. Введенская Л.А., Павлова Л.Г. Культура и искусство речи. — Ростов-на-Дону, 1995.
8. Веселев П.В. Аксиомы делового письма: культура делового общения и официальной переписки. — М.: ИВЦ «Маркетинг», 1993.
9. Войскунский А.Е. Я говорю, мы говорим... — М., 1990.
10. Гаулстон Н., Голдберг Ф. Психологические ловушки. – СПб, 1996;
11. Доценко Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. – СПб., 2000
12. Жанры PR-текста: Учеб. пособие для студентов отделений связей с общественностью. СПб., 2001;
13. Зверинцев А.Б. Коммуникационный менеджмент: Рабочая книга менеджера PR. – СПб, 1997;
14. Зверинцев А.Б. Коммуникационный менеджмент: Рабочая книга менеджера PR. – СПб, 1997.
15. Королько В.Г. Основы публичных речей. – М., 2001. - Грамматические средства выражения личностного начала в тексте: Учеб. пособие для студентов факультетов журналистики. — СПб., 2000;
16. Кривоносов А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. - СПб., 2001;
17. Кривоносов А. Секреты PR-текста: биография// PR-диалог. – 2001 -. № 3,4;
18. Моль А. Социодинамика культуры. – М., 2008.

19. Панфилова А.П. Деловая коммуникация в профессиональной деятельности. – СПб, 2001;
20. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии XX в. – М., 1999;
21. Почепцов Г.Г. Теория и практика коммуникации. – М., 1998;
22. Русский язык и культура речи: Учебник / Под редакцией проф. В.И. Максимова. – М., 2002.
23. Секреты PR-текста: байлайнер // PR-диалог. 2000. № 4 (9);
24. Секреты PR-текста: приглашение // PR-диалог. 2001. № 2(13);
25. Сэмсон Э. Бизнес-презентация: Творческие идеи для блестящего выступления. – М., 2006;
26. Фишер Р., Юри У. Путь к согласию. Переговоры без поражения. – М., 1990;
27. Чалдини Р. Психология влияния. – М., 1999;
28. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Собрание сочинений – М., 1996;
29. Энциклопед. словарь PR и рекламы 700 терминов. / Сост. С. Ильинский.- электр. книга. - www.frank.deutschesprache.ru;
30. Юнг К. Психология бессознательного. – М., 1994;