

СЕКЦИЯ «СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ И ТЕОРИЯ КОММУНИКАЦИИ»

Подсекция «Коммуникация в современном мире».

Коммуникативная политика вуза в новых социально-экономических условиях

Акманаева Д.Х.

студентка

*Ульяновский государственный технический университет
гуманитарный факультет, Ульяновск, Россия*

E-mail: dilyaraakmanaeva@yandex.ru

Происходящие сегодня в России социально-экономические изменения поставили вузы в еще более суровые условия, учебные заведения ощутили жесткую конкуренцию за своих абитуриентов и значительную нехватку средств. Кризис заставляет не только государство стараться сэкономить на образовании, но и подрывает платежеспособность родителей студентов. На рынке образовательных услуг помимо появления огромного количества новых высших учебных заведений – филиалов, коммерческих вузов - с разной суммой оплаты и широким выбором специальностей; заметно снижается численность выпускников школ. Усугубляется ситуация еще и снижением качества подготовки в школах, отсутствием высококвалифицированных учителей особенно по сложным техническим предметам. Отсюда вытекает еще одна острая проблема особенно для технических вузов - нежелание основной массы выпускников сдавать ЕГЭ по физике. Школьники, ощутив отсутствие хорошей подготовки и соответственно твердых знаний, отказываются сдавать этот предмет, боясь получить неудовлетворительную оценку.

Сложившиеся обстоятельства заставляют вуз пересмотреть свою коммуникативную политику, переставив акценты и максимально задействовав маркетинговые, рекламные и PR-средства. Как показывает проведенное нами исследование на тему: «Социальные практики родителей при поступлении детей в вуз» - опрос семей г. Ульяновска и области, в которых есть дети, обучающиеся в 9-11 классах (выборка 1300 семей), успешность продвижения вузом своих образовательных услуг сегодня полностью зависит от потребителей, которые могут в условиях минимального конкурса при приеме в вуз или вообще его отсутствия поступить практически в любое учебное заведение и специальность.

Прослеживаются существенные различия по предпринимаемым стратегиям на этапе достижения доступности высшего образования в моделях поведения абитуриентов и их родителей. Поэтому успешность продвижения вузом своих образовательных услуг мы теперь связываем с хорошо продуманной маркетинговой стратегией, учитывающей особенности и характеристики потребителей того или иного сегмента.

Наше исследование позволило выделить следующие поведенческие сегменты потребителей: *активный* и *консервативный* типы, состоящие из инициативных и предприимчивых семей; *спонтанный* тип, готовый на внушительный финансовый вклад в ребенка; *проблемный* тип, родители, которые хотят, чтобы статус их детей стал выше, но предпосылок к этому практически не имеют; *сомневающийся* тип, самый многочисленный и находящийся в группе риска. Разные типы семей вкладывают разные ценности в понятие «высшее образование». В соответствие с этим вуз должен расставлять свои приоритеты в пределах коммуникационной и профориентационной деятельности - подбирать подходящее информационное сообщение, каналы продвижения информации, устанавливать ценовые стратегии, строить профориентационную деятельность и предлагать методы дополнительной подготовки. В первую очередь работа должна вестись

с сомневающимся сегментом: он менее уверен, на него можно повлиять, он достаточно велик (треть семей).

Исследование подтвердило регионализацию образования, большинство семей Ульяновской области выбирают вуз для своего ребенка в нашем регионе. Только 10% семей планируют продолжить обучение своих детей в вузах других крупных городов нашей страны. В соседние регионы планируют ехать учиться не более 6% выпускников школ. Местным вузам остается только подтвердить те надежды, которые возлагают на них родители, качеством образования и надлежащим вниманием к их детям в плане коммуникации, профориентации, подготовительной деятельности. Так как школы не в состоянии справляться со своими функциями, часть на себя должен взять вуз как культурный и образовательный центр. Он должен в полной степени включить подготовку школьников к ЕГЭ в доступной форме в свою работу, особенно по тем предметам, качество которых в школах оставляет желать лучшего.

Чрезвычайно отрицателен и тот факт, что выбор конкретной будущей профессии родители лишь частично увязывают с состоянием рынка труда: экономические специальности остаются лидерами рейтингов предпочтений, несмотря на сложности в трудоустройстве (их выбирают для своих детей около 30% семей). На втором месте находятся гуманитарные специальности (почти 5-ая часть семей). Заметен рост желающих связать будущее детей с престижными профессиями постиндустриального общества и сферы обслуживания - транспорт и связь (каждый 4-й родитель). Переизбыток специалистов сказался на юридических специальностях, процент желающих пойти учиться в эту сферу снизился до 11%. Что касается технических профессий то тут приятного мало, выход из кризиса и вообще поднятие страны на более высокий уровень видится многим именно через сектор реальной экономики, а он не восполняется специалистами в нужном количестве, его выбирают только 11%. Педагогические, медицинские, сельскохозяйственные направления замыкают этот рейтинг, желающих стать специалистами в этих областях совсем не хватает.

Профориентационная деятельность должна стать основным направлением вузов. Они способны донести до родителей и абитуриентов реальное обстоятельство дел и повернуть их в нужном направлении. Семьи проблемного и сомневающегося типов часто делают случайный выбор профессии, который происходит незадолго перед поступлением в вуз. Родители не всегда могут помочь в этом своим детям. Оборачивается такая стратегия тем, что возникают проблемы с трудоустройством, социально-негативным поведением молодежи. Отсюда следует: нужна грамотная коммуникационная политика вуза посредством различных каналов и форм сообщения. Организация профориентационного тестирования поможет семьям сориентироваться и сделать правильный выбор на благо будущего их детей.

Выводы. 1. Находить наиболее адекватные пути и средства позитивного преобразования механизма профориентации вузу необходимо, исходя из характеристик того или иного типа поведения родителей. Работа должна вестись не только со школьниками, но и с родителями, которые чаще всего делают образовательный выбор для ребенка, исходя из материальных соображений, своего опыта. В первую очередь должны быть включены типы, которые менее уверенно чувствуют себя на рынке образовательных услуг и в сфере специальностей («сомневающийся» и «спонтанный» типы).

2. Высшее профессиональное образование доступно, при соответствующей подготовке, поэтому, чем раньше вуз начнет работать с семьями, тем реальнее достижения абитуриентов: осознанный выбор профессии, качественная подготовка к ЕГЭ.

3. Наиболее эффективно для профессиональной ориентации семей использовать комплексный подход к проведению профориентации. Он состоит из активизирующих, диагностико-консультационных, развивающих и информационных мероприятий.

Патернализм как коммуникативное явление¹

*Белецкий С.Б.*²

аспирант

*Сибирский федеральный университет, Институт филологии и языковой коммуникации,
факультет современных иностранных языков, кафедра прикладной лингвистики*

Красноярск, Россия

s.beleckij@mail.ru

Понятие «патернализм» объединяет широкий круг явлений, для которых характерно действие во благо другого, но вопреки его воле. Проявления патернализма можно обнаружить в самых разных областях человеческой деятельности – от воспитания детей (запрет на курение) до международных отношений (неоколониализм). Понятие было разработано в рамках англо-американской философии права в ходе дискуссии о необходимости защиты граждан от собственных действий путем государственного контроля [Fateh-Moghadam 2008]. Нами предпринята попытка рассмотреть особенности проявления патернализма в сфере межличностной коммуникации.

Г. Дворкин трактует патернализм как «the interference of a state or an individual with another person, against their will, and justified by a claim that the person interfered with will be better off or protected from harm» [Dworkin 2005: 1]. Из определения следует, что патернализм может протекать на уровне «государство-гражданин» и на уровне «индивид/медиатор-индивид». В сфере коммуникации первый тип патернализма получает институциональное выражение в форме нормативных документов и коммуникативных конвенций. Второй тип характеризуется спонтанными средствами выражения.

Патернализм, протекающий на уровне «государство-индивид», А. ван Аакен называет государственным. Он закреплен в патерналистских правовых нормах (например, законы, запрещающие аборт), которые являются инструментом, позволяющим государству вторгаться в личностную автономию граждан или вести образовательную работу с целью предупреждения «нецелесообразного» поведения. Патерналистские правовые нормы различаются по коммуникативным заданиям: 1) наложение запрета и санкционирование разрешения в принятии определенного решения; 2) изолированная помощь в принятии решения, 3) коммуникативная помощь в принятии решения [Aaken van 2006: 124].

Наложение запрета на принятие нежелательного для общественной практики решения имеет место в случае запрета на употребление наркотиков, обязательного ношения шлема во время езды на мотоцикле или ремней безопасности во время езды в автомобиле и т.п. Санкционирование разрешения в принятии желательного для государства решения представляет собой акт убеждения (например, в целесообразности добровольного пополнения накопительной части пенсии).

В качестве изолированной помощи в принятии решения могут быть рассмотрены обязанность юридического лица в рамках сделки предоставлять партнеру полную информацию (например, о реальной ставке кредита), государственные информационные кампании (например, антитабачные), назначение времени ожидания (при разводе).

Патерналистские правовые нормы типов (1) и (2) реализованы средствами языка социальной отдаленности (Koch 1990): они реализованы графически, адресованы широкой публике, монологичны, строго фиксированы на одной теме, не включены в ситуацию общения, адресант и адресат этих текстов лично не знакомы, между ними существует пространственное и временное разделение.

Коммуникативная помощь в принятии решения протекает, с одной стороны, интерсубъективно, т.е. в коммуникативных условиях, располагающих к конструированию социальной близости: диалогичность, непосредственный контакт (face-to-face),

¹ Тезисы доклада основаны на материалах исследования, проведенного в рамках исследовательской стипендии Германской службы академических обменов (университет г. Байройт, 10.2008-03.2009).

² Автор выражает признательность профессору, д.ф.н. Куликовой Л.В. за помощь в подготовке тезисов.

включенность в ситуацию общения, допустимость экспрессии. С другой стороны, она находит выражение в рамках институционального дискурса, предполагающего фиксированное развитие темы, ограничение спонтанности (в рамках заданной темы), необязательное знакомство партнеров по коммуникации.

Нам удалось обнаружить следы коммуникативного патернализма в исследовании трансфера знаний в собеседованиях при приеме на работу между западными и восточными немцами [Birkner 2001]. Восточная и западная немецкие лингвокультуры выработали разные конвенции внутри жанра «Собеседование», что коммуникантам становится ясно только в ситуации общения. Интервьюеры, представители западнонемецкой лингвокультуры, невольно пытаются научить восточнонемецких соискателей «правильно» вести себя на собеседовании, т.е. осуществляют трансфер знания. В некоторых случаях трансфер знаний протекает с привлечением средств патерналистской аргументации.

В одном из диалогов интервьюер пытается убедить соискателя в необходимости действия, которому соискатель противится (переезд в Берлин), и заставить его дать «нужный» для приема на работу ответ (согласие переехать в Берлин является условием для дальнейшего обсуждения).

Сигналом к патернализму со стороны интервьюера становится конструируемое соискателем незнание стратегий и тактик ведения собеседования в западногерманской лингвокультуре. По этой причине интервьюер считает себя в праве вторгаться в сферу принятия решений соискателя. Согласно канонам проведения собеседования, интервьюер обладает правом задавать вопросы, менять тему разговора, прерывать собеседника (стратегии вербализации социальной отдаленности). Анализ коммуникативных ходов интервьюера свидетельствует также о деконструкции роли «интервьюера» в роль «наставника» (*doing being father*), что, однако, не ратифицируется соискателем. Интервьюер выбирает кооперативную стратегию непрямого принуждения (вербализация социальной близости), тем самым, иницируя патерналистское событие. При этом он использует тактики подсказки и аргументации. Собеседник на протяжении всего разговора противится чрезмерной опеке со стороны интервьюера, лишаящей его автономии принятия решения, что представляет собой суть патерналистского взаимодействия в межличностной, в том числе, межкультурной коммуникации.

Амбивалентность интеракции в рамках институционального дискурса предоставляет участником возможность конструирования нескольких коммуникативных ролей, переключение между которыми представляет перемену модальности властных отношений, к числу которых относится патернализм.

Литература

1. Aaken A. van (2006) *Begrenzte Rationalität und Paternalismusgefahr: Das Prinzip des schonendsten Paternalismus // Paternalismus und Recht / Hrsg. von Anderheiden, Michael u.a. Tübingen: Mohr Siebeck, S. 109-145.*
2. Birkner K. (2001) *Bewerbungsgespräche mit Ost- und Westdeutschen: Eine kommunikative Gattung in Zeiten gesellschaftlichen Wandels. Tübingen: Max Niemeyer Verlag*
3. Dworkin G. (2005) *Paternalism // The Stanford Encyclopedia of Philosophy / Zalta E.N. (ed.). URL = <<http://plato.stanford.edu/archives/win2005/entries/paternalism/>>.*
4. Fateh-Moghadam B. (2008) *Die Einwilligung in die Lebensorganspende: Die Entfaltung des Paternalismusproblem im Horizont differenter Rechtsordnungen am Beispiel Deutschland und Englands. München: Verlag C.H. Beck*
5. Koch P. (1990) *Gesprochene Sprache in der Romania: Französisch, Italienisch, Spanisch. Tübingen: Niemeyer.*

Медийная повседневность как формирование индивидуальности в современных условиях.

Витальева Е.М.

Студент

Волгоградский Государственный Технический Университет, Факультет Экономики

Управления, Волгоград, Россия

lenkooooo@gmail.com

В наш информационный век все большее значение на поведение и самосознание оказывают средства массовой информации, в которых возникает приоритетность индивидуальности. Однако, в повседневных взаимодействиях складывается впечатление, что поведение большинства людей становится все более однотипным. В связи с этим, возникает необходимость проверить, насколько данное ощущение является верным, и нет ли в обществе дисфункционального понимания индивидуальности.

Проверяя данное положение на примере поведения современной вузовской молодежи, как группы обладающей высоким «потенциалом референтности» (то есть группы, которая сможет повлиять на социум в будущем), в начале остановимся на функциональном понимании индивидуальности.

Согласно высказыванию З.Баумана «индивидуализация – это судьба, а не выбор»³. В связи с чем, нами предлагается следующая интерпретация данного верного высказывания.

Во первых, это означает, что человек, выступающий индивидуальностью, будет не просто уметь делать выбор, а производить ротацию поступков,

Во вторых, акцент на слове «судьба» предполагает большую зависимость поведения от интересов социума, чем от собственных потребностей со стороны индивидуума.

Проявляются данные черты индивидуальности в повседневной деятельности человека на уровне претензий относительно рамок свободы и ответственности. Концептуальной основой для нас является выделение Э. Фроммом «свободы от» и «свободы для»⁴, Именно второй вид будет характеризовать индивидуальность, как человека ответственного за других, а не только за себя.

В проведенном авторском исследовании, под названием «Проблемы структуризации повседневности вузовской молодежью» при выборке 200 человек, методом анкетирования были получены подтверждающие гипотезу данные о дисфункциональном понимании индивидуальности.

На современном этапе 63 % опрошенной молодежи, считают себя индивидуальностями, поскольку демонстрируют знания необходимых форм поведения в сложных ситуациях и способность поступать самостоятельно, то есть не «по рецептам» знакомых и телегероев. Желание быть свободными отмечали 100% респондентов, однако чувствуют ответственность не только за себя, но и за других только 38%.

Реклама, которую, большинство людей, пытается избегать, сильно влияет на молодежь, активно пропагандируя легкий, «бестормозной» образ жизни. В частности, согласно указанному выше опросу было выявлено, что около 31% респондентов утверждают, что на них в какой-то степени повлияла реклама кока-колы, спрайта, пепси, сникерса и т.д., демонстрирующая легкомысленный, беззаботный образ жизни.

Таким образом, можно утверждать, что современное понимание индивидуальности на уровне поступков в повседневности выступает, как способность выделяться из «общей толпы». В связи с этим, для молодежи главное не быть индивидуальным, а казаться таковым.

Выделим причины и проанализируем последствия данной реальности.

³ Бауман З. (2002) Индивидуализированное общество. М. с. 133

⁴ Фромм Э. (1990) Иметь или быть? М.

Концепция Маркова Б.В.⁵, позволяет сделать вывод, что основной причиной является отсутствие творческого осмысления существующих форм жизни. Готовые варианты поведения СМИ в огромном количестве предоставляет молодежи, с ориентацией на всевозможные критические ситуации, в которых как раз и должно проявляться творчество жизни и формироваться индивидуальность - людям не приходится задумываться и самореализовываться.

Основным, наиболее весомым последствием будет потеря контроля в социальном плане. Во времена СССР в качестве контролера выступало государство, не давая проявляться внешним различием людей, в то же время подчеркивало важность духовного и умственного развития каждого. «Внешняя серость» усугублялась ситуацией дефицита на рынках, который с 1970-х гг. начал активно распространяться на товары массового потребления. Это позволяло людям творчески развиваться, и проявлять свою индивидуальность не только с помощью материальных ценностей, но и духовных. Так же, к построению внутренней индивидуальности располагали кинематографические и литературные герои, воспитывая такие качества в человеке, как ответственность за окружающих людей, взаимопомощь.

В 90-х годах политики потеряли контроль и власть над формированием индивидуальности, провозгласив принципы либерализма, по существу, попустительства. Их место заняли радио, пресса, телевидение, реклама, мода, навязывающая образ мысли и представления о том, какая должна быть архитектура жилья, стиль одежды, ритм труда и отдыха, способы наслаждения и т. п. Данные «стандарты» уже неподвластны государственным органам и системе социальных интересов. В этой «массе предложений» порядок реализуется такими установками и стандартами, которые не проходят стадию критической оценки на уровне свободной общественности ценности закрепляются только наиболее яркие и материализованные («кажущиеся»).

Чтобы не было усугубления негативных последствий сегодня необходимо ввести цензуру, распространяемую на культуру, на СМИ. Не всегда надо подавать «готовые рецепты» поведения, должно оставаться место для размышления. Цензура должна касаться не только развлекательных передач, или фильмов, но и рекламы, которую необходимо тщательно продумывать и подвергать цензуре.

Организации могут рекламировать свой продукт, рисуя более внутренне индивидуализированное поведение. К примеру, любая компания способна сделать упор в своей рекламе на решение дополнительных и социальных проблем, имеющих в обществе через духовные ценности, такие как любовь к родителям, друзьям, уважение к труду, оценка красоты произведений искусства и др. Реклама должна быть ответственной в социальном плане.

Таким образом, в настоящее время человек себя считает индивидуальностью, однако сам ей не всегда является. Для того, чтобы они действительно были индивидуальностями необходимо формировать в их сознании социально значимые идеалы, направленные на духовные и интеллектуальные познания. Поскольку, на современном этапе, большой контроль над молодежью приобрели СМИ, то именно они могут повлиять на сложившиеся стереотипы, и способствовать формированию индивидуальности молодежи в будущем, но для этого должна быть разработана система цензуры.

Литература

1. Бауман З. (2002) Индивидуализированное общество. М.
2. Б. В. Марков (1997) Философская антропология. Очерки истории и теории. СПб., Гл. 2, с. 241-252
3. Фромм Э. (1990) Иметь или быть? М.

⁵ Б. В. Марков (1997) Философская антропология. Очерки истории и теории. СПб., Гл. 2, с. 241-252

Концепции анализа современного типа общества

Волков Антон Сергеевич

Студент

*Белгородский государственный университет,
факультет журналистики, Белгород, Россия*

E-mail: antonio89@list.ru

В современной науке достаточно давно наметилась тенденция к обозначению нового этапа развития общества – постиндустриального, или информационного. Определения, сформулированные теоретиками нового типа общества, можно разделить, вслед за Фрэнком Уэбстером, на 5 групп, связанных с параметрами идентификации новизны:

1. Технологическое;
2. Экономическое;
3. Связанное со сферой занятости;
4. Пространственное;
5. Культурное.

Рассмотрим каждый из этих подходов.

Суть **технологического** определения, приверженцем которого является футуролог Элвин Тоффлер, состоит в том, что нынешний объём технологических новаций (кабельное и спутниковое телевидение, компьютерные сети, текстовые редакторы и пр.) должен привести к социальному переустройству вследствие его значительного воздействия на общество. То есть сам факт появления новых технологий означает появление информационного общества.

Определение с точки зрения **экономического** подхода гласит, что если в экономической сфере информационная активность превалирует над деятельностью в области сельского хозяйства и промышленности, то мы можем говорить об информационном обществе. Приверженцем такого взгляда был Фриц Махлуп, относивший в область информации такие отрасли, как образование, право, издательское дело, СМИ и производство компьютеров.

Определение, **связанное со сферой занятости**, отсылает нас к работе основателя теории постиндустриального общества Даниэля Белла «The coming of post-industrial society» (1973). В ней выдвигается предположение, что существенное увеличение доли труда в информационной сфере может рассматриваться как возникновение информационного общества.

Пространственная концепция информационного общества в качестве центрального понятия использует информационные сети, связывающие различные места по всему миру. Именно преодоление затруднений, связанных с временем и пространством, позволяет говорить о коренной трансформации социального устройства. Следует заметить, что, если мы рассматриваем информационные сети в первую очередь как технологию, эту концепцию уместнее отнести в группу технологических определений.

Согласно определению, использующему в качестве основы **культурную** составляющую, современная культура более информативна, чем любая предшествующая, поскольку обращение информации в социальной жизни чрезвычайно возросло. Жизнь человека постоянно проходит в насыщенной информацией среде, что означает постоянный процесс обмена смыслами как о нас самих, так и о других. Именно повышение роли языка (язык здесь понимается в широком смысле – как любая знаковая система) в жизни социума заставляет современных мыслителей, в первую очередь, конечно, философов-постмодернистов, таких как Жан Бодрийяр и Жан Франсуа Лиотар, писать о возникновении информационного общества.

Сопоставляя данные определений, нетрудно заметить то, что каждая из этих концепций предполагает, что возникновение информационного общества связано с увеличением количественных характеристик элементов его структуры, будь то

информационные продукты, технологии или работники в сфере услуг. Однако, на наш взгляд, нет совершенно никаких оснований заявлять о возникновении нового типа общества на основе лишь того, что в настоящее время возрастают некоторые количественные характеристики, ведь они никоим образом не свидетельствуют о возникновении новой системы в обществе. Как раз наоборот: количественное увеличение каких-либо характеристик без глубинных качественных изменений знаменует кризис существующей системы. В связи с этим считаем уместным привести здесь высказывание американского писателя XIX века Эдгара Алана По из его сборника заметок «Marginalia»: «Огромное умножение книг в каждой отрасли знания есть одно из величайших зол нашего века; ибо оно является одним из самых серьёзных препятствий к приобретению точной осведомленности, в силу того, что оно швыряет на дорогу читателю целые груды хлама, в котором он должен рыться на ощупь, дабы отыскать обрывки полезного, случайно когда-то рассеянного». Как можно судить по этому высказыванию, количественное увеличение информации присутствовало и в XIX веке, однако общество той эпохи никто из учёных не называл информационным.

Таким образом, количественное увеличение параметров не может свидетельствовать о возникновении нового типа общества. В сущности, любой количественный подсчёт исключает из области анализа семантику объекта, оперируя лишь его статистическими характеристиками. Однако, утверждая переустройство всей социальной системы, необходимо установить, прежде всего, произошли ли какие-либо качественные изменения элементов этой структуры. Понимая здесь информационное общество как, в первую очередь, общество знания, где решающую роль играют информационные ресурсы, мы в качестве теоретической основы существования такого общества примем принципиально новый качественный уровень информации. Мы назовём качественной ту информацию, которая будет соответствовать двум требованиям:

1. Фактологичность;
2. Отсутствие противоречий в организации элементов синтаксической структуры информационных текстов, какой бы язык при этом ни использовался (повторим, что язык мы здесь понимаем как любую знаковую систему, не только лингвистическую).

Литература

1. Уэбстер Ф. Теории информационного общества(2004)/Пер. с англ. М.В.Арапова, Н.В.Малыхиной; Под. ред. Е.Л.Варгановой. - М.: Аспект Пресс
2. По Эдгар. Избранное: в 2 т. Т. 2/ Пер. с англ. – М.: ТЕРРА, 1996. – 592 с. – (Сокровища мировой литературы).

Возможность использования мифотехнологий в создании образа инновационного предпринимателя

Воронцова Е.С.

Студент

*Томский Государственный университет, факультет психологии,
Томск, Россия*

E-mail: esvorontsova@sibmail.com

В нашем понимании, основанном на теории А.Ульяновского, миф есть смысловая единица специфической культурной практики, мифология же – связанная и системно завершенная совокупность локализованных по тем или иным признакам мифов[1]. Таким образом, отправной точкой при создании этого определения служит такой признак мифа, как наличие некоего определенного закрепленного смысла., автоматизмом реакций, отсутствием рефлексии, избирательностью восприятия.

Мифотехнологии в контексте их использования в социально-коммуникативной практике можно определить как инструмент управления коммуникацией социального субъекта посредством апелляции к мифу или использования мифологических образов и сценариев в структуре сообщения для решения какой-либо социально значимой задачи[2].

Мы можем определить основные мифологические технологии, которые применяются в массовой коммуникации. Первый список является точкой зрения А.Ульяновского, который делит мифотехнологии на следующие группы:

1. Мифологическая риторика;
2. Использование потребностных мифологий;
3. Использование мифологических аргументаций.

Другая классификация относится скорее к техникам мифотворчества, основана на признаках Священного у М.Элиаде [3] и выглядит следующим образом:

1. Создание времени, которое способно обновляться;
2. Создание обратимого времени;
3. Создание неоднородности времени;
4. Помещение объекта мифологизации в центр мира;
5. Освящение пространства;
6. Создание особого знака, указывающего на мифологичность пространства;
7. Создание неоднородности пространства.

Также в число мифологических технологий можно добавить следующие:

1. Использование архетипичных образов, моделей поведения;
2. Использование мифологических, «сказочных» сюжетов, с заранее заданной последовательностью действий;
3. Использование коммуникативных стратегий, позволяющих скорректировать функции языка в направлении максимального воздействия и формирования иного языка для мышления.

Основания, на которых выделяются данные технологии, варьируются в зависимости от взглядов автора, а также отличаются по ряду показателей. Так, технологии мифа по версии А.Ульяновского – наиболее широкое и объемное группирование, которая может включать в себя множество более мелких техник. Классификация по М.Элиаде, напротив, более локальна. Третий список технологий мифа основан на научной рефлексии автора и включает в себя только те тезисы, которые не упоминались ранее.

В данной статье мы считаем возможным определить границы применения мифотехнологий в формировании образа лидера в целом и образа инновационного предпринимателя в частности. Мы говорим об образе лидера как о комплексе собирательных мнений, характеристик, качеств, которыми обладает человек, занявшийся бизнесом в сфере инноваций. В настоящее время образ лидера в сфере инновационного бизнеса практически нигде не фигурирует, в сознании аудитории образ сферы деятельности существует отдельно от человека. В то же время эта среда, на наш взгляд, обладает значительными ресурсами для продуцирования личностей, способных формировать социально активное пространство. Особенно это касается сферы инновационного бизнеса, который по определению является авангардом не только всей отрасли, но и в целом общества. Следовательно, формирование образа инновационного предпринимателя необходимо не только для коммерческих целей и развития имиджа профессии, но также и для создания новой референтной общественной группы.

Когда мы говорим о мифологических технологиях в образе лидера, следует понимать следующее: рационализация губительна для мифа, его сила заключается в его неосознаваемости. Поэтому перед нами, как перед специалистами, формирующими миф, стоит весьма сложная задача: обозначить те границы, в которых применение мифотехнологий допустимо и разумно для достижения определенной цели.

На данном этапе исследований можно говорить о том, что формирование образа инновационного предпринимателя в настоящий момент осуществляется косвенно, за счет

упоминания собственно сферы деятельности. При этом формируется миф об инновациях, включающий в себя большинство характерных признаков мифологического. В первую очередь здесь четко прослеживается использование мифотворческих ресурсов языка, во-вторых, создание неоднородности времени и пространства, когда речь идет о бизнес-инкубаторах и специальных мероприятиях.

С другой стороны, классическими мифотехнологиями в формировании образа лидера (как правило, в политической сфере) являются архетипические образы, модели поведения, а также «сказочные сюжеты» (подробнее об этом сказано у Я.Проппа [4]). Стоит уточнить, что применение архетипов возможно, однако для инновационного предпринимателя архетипы и модели поведения будут существенно отличаться от поведенческих схем политика. Упоминание личностных характеристик инновационного предпринимателя в материалах общего плана позволит задействовать языковые средства мифологизации.

Литература

1. Ульяновский А.В. Мифодизайн: коммерческие и социальные мифы. – СПб: Питер. 2005. – 544 с.: ил – (Серия «Маркетинг для профессионалов»). С.29.
2. Бондарь О.П. Мифотехнологии в практике социальных коммуникаций. Актуальные проблемы гуманитарных наук: Труды VII Международной научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых. – Томск: Издательство Томского политехнического университета, 2008. С.31.
3. Элиаде М. Священное и мирское. – М.: Прогресс, 2001. С.5.
4. Пропп В.Я. Исторические корни волшебной сказки. - М.: «Лабиринт», 2000. - С.18

Современный международный имидж России: работа над ошибками

Габова Т.С.

Студентка

Гуманитарный университет, Екатеринбург, Россия

E-mail: tiana1990@yandex.ru

Имидж государства - достаточно многоплановое явление, объединяющее различные объективные характеристики государственной системы. От международного имиджа страны зависит ее место, вес и значимость в системе международных отношений, зависят инвестиционная привлекательность страны, бизнес-сотрудничество и т.д.

У современной России существует ряд проблем формирования её международного имиджа:

- образ страны в мире никак не сходится с реальным её состоянием;
- формирование международного имиджа России происходит либо стихийно, либо под воздействием информационных политик других государств;
- в России существует недостаток навыков работы с мировым общественным мнением.

Особенно остро существующие проблемы проявились во время российско-грузинского конфликта, привлечшего к себе внимание мировой общественности в августе-сентябре 2008 года. Конфликт не ограничился 5-дневными боевыми действиями, поскольку развернулся сразу в двух планах – географическом и информационном. И если в первом случае победа русского оружия была безоговорочной, то победа России в информационной войне вызывает до сих пор целый ряд вопросов и оговорок.

Исследование Центра Ю. Левады, проведенное 12-15 сентября 2008 года (репрезентативный опрос взрослого населения страны, 1600 россиян в 128 населенных пунктах 46 регионов), показало резкое ухудшение отношения российских граждан к прямым и косвенным участникам конфликта: отрицательные оценки США составляют

67%, ЕС - 39%, Украины - 53%, Грузии - 75%⁶. Так плохо россияне к этим странам еще никогда не относились и никогда еще за весь период существования демократической России так активно не поддерживали свое правительство. Победа российских СМИ на своем поле была безоговорочной, поскольку масштабная пропаганда велась именно внутри страны.

Мировая общественность оценила действия России совсем не так, как хотелось бы. По данным международной компании Gallup, оценки внешнего имиджа России колеблются от резко отрицательных до безразлично неопределенных:

- в США отношение к нам резко отрицательное;
- в ЕС мнение колеблется - хотя большинство европейцев сегодня и говорят, что в российско-грузинском конфликте Россия была права, но при этом отмечают, что было «несоразмерное применение силы» и что следует ограничить сотрудничество с Россией в международных организациях;
- в Латинской Америке и вовсе большинство населения не имеют определённой оценки действий руководства России, что свидетельствует о недостаточной информационной политике России⁷.

Поражение в информационной войне во внешней сфере, по крайней мере, на ее первой стадии, было обусловлено совокупностью обстоятельств. Во-первых, изначально симпатии мировой общественности оказались на стороне Грузии, чье противостояние с Россией носило заведомо неравный характер. Во-вторых, руководство Грузии оказалось существенно лучше готово к информационной войне, чем российское. Свою роль сыграло и то, что М. Саакашвили давно ведет свою публичную политику с учетом мнения западного мирового сообщества. Во время 5-дневной войны Грузия в информационном пространстве работала на опережение, давая западным журналистам выгодную для себя картинку событий, тогда как российская сторона сосредоточилась на военной фазе конфликта и на завоевании лояльности своих граждан, не уделяя должного внимания профессиональной работе с мировым общественным мнением. Необходимо признать, что отечественная пропагандистская машина вполне эффективна внутри страны, но совершенно непригодна для работы с западной аудиторией.

Помимо российско-грузинского конфликта, важнейшим событием, повлиявшим на международный имидж России, стал газовый конфликт с Украиной. Очередная газовая война между Россией и Украиной, разразившаяся в январе 2009 года, стала логичным продолжением 5-дневной войны с Грузией. Газовый конфликт имел под собой в большей степени политическую подоплеку. Большинство аналитиков считают, что его можно назвать своеобразным «ответом» Украине за ее поддержку Тбилиси в августовском конфликте. Конфликт, связанный с транзитом российского газа в Европу, не нанес значительного экономического ущерба России, однако, надёжность России как поставщика была поставлена под сомнение.

По данным Gallup от 9 января 2009 года (интервью взрослого населения 24 стран Европы, 1000 человек), нет общего мнения между европейскими странами по вопросу газовой войны с Украиной, но подавляющее большинство опрошенных не одобряют действия российского правительства⁸. Данные исследования подтверждают, что газовый конфликт также негативно повлиял на имидж России, следствием чего может стать пересмотр части европейских стран своих партнерских соглашений с Россией.

В данных условиях имидж России вовсе не способствует продвижению её интересов. Проблема позитивного имиджа представляется насущной и актуальной. Необходимо

⁶ Данные взяты с ресурса: ЛЕВАДА-ЦЕНТР - levada.ru

⁷ Данные взяты с ресурса: GULLUP - gallup.com

⁸ Данные взяты с ресурса: GULLUP - gallup.com

построение позитивного имиджа России по следующим, наиболее перспективным, на мой взгляд, направлениям:

1) Позиционирование России как страны, интегрирующей особенности противоположностей - Востока и Запада.

Суть данного направления состоит в последовательном освоении Россией роли вдумчивого авторитетного посредника - «третьей стороны», разводящего острые моменты конфликта цивилизационных культур и показывающего на своей территории пример относительно эффективного разрешения этого конфликта.

2) Улучшение и поддержание внутреннего имиджа России, как важного фактора влияния на международный имидж страны.

В имидже государства выделяют два аспекта: внешний и внутренний. Внешний и внутренний имидж государства тесно взаимосвязаны и значительно влияют друг на друга. Улучшение самочувствия наших граждан - гарантия укрепления внешнего имиджа России.

3) Поддержка приоритетных направлений развития России - культуры, образования, как профессионального, так и любительского спорта, в том числе за счёт развития спорта инвалидов и участия в Международных Играх инвалидов.

Важным аспектом имиджа страны на международной арене в сфере спорта является проведение Международных игр. В 2014 году в Сочи пройдут Зимние Олимпийские и Паралимпийские игры, проведение которых имеет большое значение для России.

4) Формирование образа России в сфере транзитных отношений как страны, обеспечивающей надёжный международный транзит товаров.

В условиях активного развития коммуникаций, средств транспортировки и увеличения объема международных товаропотоков возрастает значение института транзита. Поскольку Россия по большей своей части является сухопутной страной, необходимо извлекать из этого максимальную выгоду, иницируя сотрудничество в разработке международных источников права.

Литература

1. Russia // gallup.com/poll/1642/Russia.aspx
2. Russia Making No Clear Gains With Latin Americans // gallup.com/poll/111988/Russia-Making-Clear-Gains-Latin-Americans.aspx
3. Russia's Reputation at Risk in Gas Dispute // gallup.com/poll/113725/Russias-Reputation-Risk-Gas-Dispute.aspx
4. Russia Through Americans' Eyes // gallup.com/poll/11080/Russia-Through-Americans-Eyes.aspx
5. 25.09.2008. Резкое ухудшение отношения россиян к США, ЕС, Украине и Грузии // levada.ru/press/2008092501.html
6. Минтусов И. Информационная война: победа или поражение России? // Советник. 2008. №8 (152). С.1, 13
7. "Газовый кризис" глазами экспертов // oilru.com/news/106981/

PR-технологии в Российской индустрии моды

Еремина Маргарита Сергеевна

Студентка

*Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова,
философский факультет, Москва, Россия*

E-mail: be_with_me@mail.ru

Связи с общественностью и мода. Этот союз абсолютно невозможно представлять по отдельности. Более того, можно смело утверждать, что без PR понятия «мода» не существовало бы. Создание одежды вовсе не означает, что она автоматически становится

модной, а модельер, ее создавший, принимается обществом. Мода создается не отдельным индивидуумом, а командой специалистов, занятых в модном производстве, а потому мода это результат коллективной деятельности модельера, пиарщиков, журналистов, редакторов, рекламодателей.

Fashion бизнес в России и соответственно PR-технологии значительно отличаются от fashion бизнеса во Франции или Италии, в первую очередь из-за того, что он сталкивается со специфическими проблемами нашей страны, связанными с экономическим положением и менталитетом населения. В настоящее время почти каждый месяц в Москве открываются бутики класса lux итальянских и французских брендов, а так же молодых дизайнеров из России, которые еще не получили признания за границей, но уже штурмуют модные журналы и ежегодную неделю моды Russian Fashion Week. Так что ожидается, что в ближайшее время российская индустрия моды начнет бурно развиваться,

Литература

1. Журналы Vogue за 2007, 2008, 2009 г.
2. Журналы Harper's bazaar за 2007, 2008 г.
3. «Связи с общественностью» Чумиков А.Н.
4. «Теория и практика создания моды» Ю. Кавамура
5. <http://www.chapurin.ru/>
6. <http://www.denissimachev.ru/>
7. <http://www.e-mm.ru/>

Современное виденье манипуляционных потенциалов СМИ

Журавель П.А.

студент

*Киевский национальный университет имени Тараса Шевченка,
философский факультет, Киев, Украина*

E-mail: zhuravel_petro@bigmir.net

В первую очередь, нужно отметить, что средства массовой информации имеют огромный манипуляционный потенциал.

Как отмечает Ж. Бодрийяр (Бодрийяр, 1995), манипуляционные функции СМИ базируются на 5 мифах: 1) миф об индивидуализме и личностном выборе; 2) миф о нейтралитете основных социальных институтов (правительства, СМИ, системы образования и науки); 3) миф о неизменной природе человека; 4) миф об отсутствии социальных конфликтов (все конфликты – сугубо индивидуальные); 5) миф о плюрализме СМИ или о личном информационном выборе.

Согласно с этим подходом, исследователи выделяют такие способы политического манипулирования: прямая подтасовка фактов; умалчивание невыгодной информации; распространение лжи и клеветы; полуправда (освещение конкретных, незначущих деталей при одновременном умалчивании более важных фактов или общая неправдивая интерпретация событий); навешивание ярлыков для компрометации политиков или политических идей и тому подобное.

Г. Шиллер отмечал, что манипуляциям СМИ способствуют две формы подачи информации: а) измельчение и фрагментация (локализован подход к проблеме); б) неотложность передачи информации. (Шиллер, 1980)

Современное научное виденье политического влияния средств массовой информации на аудиторию, которая состоит из граждан, которые являются потенциальными

участниками выборов, основывается на трех ключевых концепциях: определение плана деятельности (повестки дня), направления внимания аудитории (priming) и использования стандартных форм (framing).

То, что СМИ способны влиять на формирование повестки дня, известно на протяжении десятилетий. В 60-ые годы Бернард Коген очертил эту идею таким образом: средства массовой информации не всегда могут достичь желаемого результата, подсказывая нам, что думать, но они «безоговорочно достигают успеха», подсказывая, «о чем мы должны думать» (Cohen, 1963). СМИ помогают сформировать политическую повестку дня, как отдельным личностям, так и обществу в целом.

Концепция "направления внимания аудитории" (priming) является последующим развитием теории, в соответствии с которой, направляя внимание реципиентов на определенные вопросы и события или же отворачивая его от других, средства массовой информации помогают аудитории сориентироваться в политических реалиях.

Концепция "направления внимания" предусматривает, что средства массовой информации влияют не только на то, какие вопросы должны быть в центре внимания аудитории, но и на то, как реципиенты должны оценивать варианты политического выбора. Поскольку люди не могут обращать и не обращают внимание на всю информацию, которую они получают, их оценка эффективности деятельности политиков или отдельных политических вопросов обычно строится на анализе нескольких главных тем, которые непосредственно тревожат каждую особу в отдельности.

Оценка политиков избирателями зависит от того, что первое приходит им на ум. Таким способом отбор СМИ определенных вопросов для освещения в новостях влияет на критерии, по которым избиратели, например, оценивают работу правительства: «если телевидение делает ударение на материалы, посвященные вопросом национальной обороны, люди будут оценивать эффективность работы президента преимущественно за тем, как он, по их мнению, обеспечивает состояние национальной обороны; если преимущество будет отдаваться материалам, которые касаются уровня инфляции, люди, будут оценивать президента по тому, насколько он способен с ней справиться и удерживать цены на низком уровне и тому подобное» (Iyengar, Kinder. 1987).

Если концепции формирования повестки дня и направления внимания аудитории касаются того, будет ли освещен, или нет, определен политический вопрос при помощи СМИ, то концепция использования стандартных форм (framing) характеризует не менее важный аспект: как эти политические новости будут подаваться.

Концепция использования стандартных форм является шагом вперед сравнительно с концепцией формирования повестки дня. Журналисты могут даже не осознавать, что они пользуются стандартными формами представления информации. Часто эти формы являются скрытыми, натурализованными и их воспринимают как что-то само по себе разумеющиеся. Несмотря на это, они организационно необходимые и неминуемые, потому что именно они дают возможность журналистам отобрать из безграничного моря потенциальных фактов нужные и создавать понятные комплексные материалы при условиях часовых и других институциональных ограничениях.

В целом исследователи, которые занимаются проблемами стандартных форм, считают, что новости поддерживают и способствуют укреплению фундаментальных ценностей. Основное их внимание сосредоточено не на том, как стандартные формы могут влиять на граждан, а на социологических аспектах производства новостей и моделях представления содержания.

Как вывод, можно просуммировать, что умелое и правильное использование средств массовой информации открывает огромный манипуляционный потенциал. Однако, хотя возможности манипуляционного использования СМИ большие, но не безграничные. Преградами для манипулирования является собственный опыт людей, а также не контролируемые властью системы коммуникаций (семья, друзья и тому подобное).

Границы манипуляции общественным мнением устанавливают уже существующее состояние массового сознания, сформированы стереотипы и взгляды людей.

Литература

1. Бодрийяр Ж. Система вещей. – Г., 1995.
2. Шиллер Г. Манипуляторы сознанием.- Г., 1980.
3. Cohen, Bernard C. 1963. The Press and Foreign Policy. Princeton: Princeton University Press.
4. Iyengar, Shanto and Donald Kinder. 1987. News that Matters: Television and American Opinion. Chicago: University of Chicago Press.

Благотворительность как средство рг-деятельности.

Захарова Наталья Борисовна

студентка

*Московский Государственный Университет имени М.В.Ломоносова,
философский факультет, Москва, Россия*

E-mail: natka190@mail.ru

Благотворительность традиционно оказывается частным лицам и организациям, необходимую помощь которым в силу разных причин государство оказать не в состоянии или оказывает, но в недостаточных объемах. Благотворительность охватывает все сферы человеческой жизни: здоровье, охрана окружающей среды, культура, искусство, социальная сфера, спорт, поддержка СМИ и др.

Существует большое количество благотворительных фондов, число которых постоянно увеличивается. Например, ежедневно в США создается около 7 новых благотворительных фондов, а российские компании ежегодно тратят до 11% чистой прибыли на благотворительность.

Но очень часто благотворительность существует не как вид добродетели, а как средство, с помощью которого компании и различные организации борются с конкуренцией. Одним из «старых» инструментов рг -активности компании, не потерявших своей актуальности и высокой эффективности и по сегодняшний день, является осуществление благотворительной деятельности.

В России благотворительность является одной из старейших форм социальной и общественной активности компаний и отдельных предпринимателей (Сава Морозов, Павел Третьяков и многие другие). Если раньше благотворительностью занимались только богатые люди, то сегодня, благодаря демократизации общества, развитию рыночных отношений и росту общественного самосознания, в этот процесс вливается все большее число участников, а сама благотворительность стала одним из наиболее эффективных способов продвижения компании, повышения лояльности клиентов и укрепления репутации. Благотворительная деятельность является показателем высокой моральности и этичности бизнеса. Именно поэтому она всегда поддерживается широкими слоями общества, что естественно не может не идти на пользу компаниям и людям, ее осуществляющим. Благотворительность почти всегда положительно влияет на репутацию бизнеса.

В период кризиса благотворительность становится все более актуальной, возрастает число нуждающихся в материальной поддержке. Благотворительность представляет из себя одну из форм рг-активности бизнеса, и является значительно менее затратным и более эффективным, по сравнению со многими другими, инструментом продвижения и позиционирования компании.

В настоящее время многие компании используют в своей практике благотворительную деятельность. Среди них: Microsoft, Ford, «Альфа-Банк», «ТНК-ВР», РЖД и многие

другие. Формы участия в благотворительности могут быть самыми разными – от реализации собственных программ до участия в различных благотворительных фондах и организациях.

В условиях кризиса компании, которые занимаются благотворительностью, всегда могут рассчитывать на значительный рост популярности и укрепление положительной репутации.

Литература

1. <http://www.caringheart.ru/?Blagotvoritel'mznostmz>
2. <http://prdirector.ru/press-ofis/40-zachem-biznesu-blagotvoritel'nost-pr-vzgljad..html>

О возможности применения теории коммуникативных импликатур к ситуации сетевой коммуникации

Земцов Д. И.

Старший преподаватель, соискатель

*Московский Государственный Университет им. М.В.Ломоносова,
факультет глобальных процессов, Москва, Россия*

E-mail: ringil@yandex.ru

Значимость интернет-коммуникаций для современного общества трудно переоценить, исследования его особенностей ведутся в рамках широкого спектра научных дисциплин. Цель моего доклада состоит в том, чтобы указать на перспективы и сложности применения к этому виду коммуникации метода коммуникативных импликатур, разработанного П.Грайсом.

В своей формулировке понятия импликатуры П.Грайс опирается на т.н. «принцип кооперации»: «твой коммуникативный вклад на данном шаге диалога должен быть таким, какого требует совместно принятая цель (направление) этого диалога». В нормальной коммуникативной ситуации слушающий предполагает, что говорящий соблюдает принцип кооперации и видимое нарушение этого принципа воспринимает как указание на не произнесенные, но подразумеваемые высказывания.

В нормальной коммуникативной ситуации принцип кооперации Грайса включает в себя четыре группы требований:

Максима качества (запрет на ложные или необоснованные утверждения).

Максима количества (требования полноты и запрет избыточности информации).

Максима релевантности (требование связи утверждения с контекстом).

Максима формы (требование грамматической правильности).

Из соображений экономии времени или по иным причинам говорящий может опускать некоторую часть сообщения, но указывать на необходимость ее домыслить путем нарушения одного из правил «принципа кооперации».

Отметим, что Грайс в постановке проблемы находится на грани анализа естественного языка и описательной психологии. Такая позиция с одной стороны приближает его теоретическое построение к требованиям практики, но с другой – делает несколько уязвимым для изменяющихся условий коммуникации.

В докладе будет рассмотрен ряд примеров из сферы интернет-общения, в которых расчет говорящего на построение слушающим коммуникативной импликатуры приводит к непониманию (коммуникативному провалу).

Мы предполагаем, что такие сложности связаны с коренными отличиями ситуации сетевого общения от нормальной коммуникативной ситуации и считаем, что список максимум принципа кооперации П.Грайса может быть некоторым образом пересмотрен.

Так, на примерах видно, что нарушение максимум релевантности или формы не воспринимается слушающим как указание к тому, чтобы достроить импликатуру.

Таким образом, главная задача доклада состоит в том, чтобы указать на возможность применения теории П.Грайса к ситуации сетевого общения и предложить вариант формулировки «принципа кооперации», пригодный для такого анализа.

Литература

- Серль Дж.Р.(1986) Классификация иллокутивных актов // Новое в зарубежной лингвистике: Вып. 17. Теория речевых актов. - М.: Прогресс, 1986.
- Серль Дж.Р.(1986) Косвенные речевые акты // Новое в зарубежной лингвистике: Вып. 17. Теория речевых актов. - М.: Прогресс, 1986.
- Серль Дж.Р.(1986) Что такое речевой акт? // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 17. М., 1986.
- Остин Дж. Слово как действие // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. XVII. Теория речевых актов. М., 1986.
- Падучева Е.В. Речевые акты, иллокутивные функции // Семантические исследования (Семантика времени и вида в русском языке; Семантика нарратива). – М.: Школа «Языки русской культуры», 1996.
- Падучева Е.В. Предмет и границы прагматики // Семантические исследования (Семантика времени и вида в русском языке; Семантика нарратива). – М.: Школа «Языки русской культуры», 1996.
- Грайс Г.В. Логика и речевое общение // Новое в зарубежной лингвистике. Вып.16. Лингвистическая прагматика. М., 1985.

Лидеры мнений как ключевая группа в PR-коммуникациях

Изварина О.В.

Студентка гуманитарного факультета

Ульяновский государственный технический университет, Ульяновск, Россия

E-mail: olga-kull1708@yandex.ru

Тема лидерства привлекала к себе внимание на протяжении веков. Этой проблеме было посвящено немало исследований зарубежных и российских ученых. Наиболее точное определение лидерства дает Г.Г. Ашин: «Лидерство - один из механизмов групповой интеграции, объединяющий действия группы вокруг индивида или определенной части группы, которые играют роль руководителя».

По стилю различают авторитарное лидерство, предполагающее единоличное направляющее воздействие, и демократическое лидерство, вовлекающее членов группы в управление ее деятельностью. Различают формальное лидерство, связанное с установленными правилами назначения руководителя и функциональными отношениями, и неформальное, возникающее на основе личных взаимоотношений участников. Эти типы лидерства либо дополняют друг друга в лице авторитетного лидера, либо вступают в конфликт, причем в этом случае эффективность организации снижается. Важное значение имеет проблема политического лидерства.

Однако в современном мире рыночных отношений особое значение приобретает практическое применение теоретических разработок для успешной реализации маркетинговых стратегий коммерческих и некоммерческих организаций.

Проведенное в 1940 году исследование в Колумбийском университете показало, что, вопреки ожиданиям, сообщения средств массовой информации не оказывают прямого влияния на массовый рынок, а напротив, воздействуют на незначительное меньшинство людей, которые в дальнейшем с помощью слухов влияют на представителей своего круга. Для обозначения этих «концентраторов» слухов, передающих сообщения СМИ, исследователи придумали новый термин — «лидеры мнений» — и предложили новую модель влияния средств информации, названную ими «двухступенчатый поток», взамен дискредитировавшей себя модели прямого влияния.

После открытия явления лидерства в области мнений были проведены исследования, показавшие, что в случае практически любой категории товара и услуги мнения 10 % тех, кого можно отнести к категории лидеров мнений, действительно формируют мнения и покупки 90 % той группы, которая следует за мнениями других. Лидеров мнений можно определить как целевых покупателей, которые часто предлагают свои советы относительно определенной категории своему окружению или к которым люди из окружения обращаются за советом. К этой группе можно отнести известных специалистов в определенной отрасли, журналистов, критиков и знаменитостей. Тем не менее, на любом целевом рынке подавляющее большинство лидеров мнений составляют просто постоянные клиенты — покупатели или потребители, которые обладают определенными связями с людьми и пользуются их уважением.

Таким образом, влияние лидеров мнений определяется не средствами информации, а тем, что специалисты по социометрии называют «центрированием сети», — эти люди являются узлами информации, передаваемой «из уст в уста», которые соединяют всех людей между собой по шести степеням разделения и благодаря этому помогают компаниям устанавливать связи с их целевыми рынками.

О лидерах мнений также известно то, что их лидерство обычно характерно для определенной категории товаров или услуг. Лидеры мнений в области автомобилей повышенной проходимости могут не играть такую же роль в категории косметических товаров. Ключевыми понятиями лидерства в области мнений являются «вовлеченность в категорию» (интерес, знания и вид деятельности) и «сила личности» (убедительность и личное обаяние).

В ходе исследования «Влияние лидеров мнений на продвижение образовательных услуг», проведенного автором доклада в Ульяновске в 2008 году, выяснилось, что основными лидерами мнений при выборе образовательных услуг для респондентов являются родители, причем для всех опрошенных возрастных категорий, и практически для каждого рода деятельности. Немалую долю отмеченных лидеров мнений при выборе образовательных услуг занимают учителя и преподаватели. Это объясняется тем, что двумя из важнейших характеристик авторитетности лидера для 33% опрошенных является причастность к образовательной деятельности и опыт работы в сфере, в которой требуется консультация, в данном случае – выбор образовательной услуги. Друзья и знакомые являются достаточно авторитетными при выборе услуг такого рода для взрослого работающего населения, поскольку их доступ к профессионалам достаточно ограничен, т.к. основной период обучения уже окончен, и информацию приходится добывать иными путями – через друзей и знакомых.

Мотивация обращения к лидерам мнения за советом совпала у 90% опрошенных – это некомпетентность в решаемом вопросе, желание и возможность получить объективную оценку своим действиям, послушать более опытного человека, недостаточность информации. Порядка 30% респондентов сказали о том, что обращаются за советом при принятии очень ответственных решений.

Поскольку в ходе исследования было выяснено, что лидерами мнения в образовательной сфере являются родители потребителей и специалисты по обучению – учителя, преподаватели, необходимо помнить о каналах коммуникации, о том, куда направлять информационные потоки.

Интересным фактом является то, что формальные лидеры (руководители, преподаватели, учителя) имеют достаточно сильное влияние на респондентов, и под давлением формальных лидеров большинство респондентов готовы поменять свое решение при выборе образовательных услуг либо отказа от них. 43% опрошенных отметили очень сильное влияние формального лидера, 47% отметили влияние в средней степени. Это говорит о том, что информирование при продвижении образовательных услуг необходимо оказывать и на формальных лидеров – руководителей, преподавателей, учителей.

Литература

1. Ашин Г.Г. Критика современных буржуазных концепций лидерства. М, 1978
2. Келлер Э., Берри Д. Лидеры мнений //Отдел маркетинга, 2003, №11
3. [Колташов В.Г.](http://lit.lib.ru/k/koltashow_w_g/text_0020shtml) Политическое лидерство (http://lit.lib.ru/k/koltashow_w_g/text_0020shtml)
4. Филонович С. Классификация теорий и проблемное поле лидерства// Персонал-Микс, 2004, №3

Коммуникации в социальной сети на рынке труда Корякина А.А.

Соискатель на экономическом факультете

Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования
"Томский государственный университет", экономический факультет, Томск, Россия

E-mail: sashakoryakina@mail.ru

Растущую актуальность количественного и качественного анализа динамических процессов можно объяснить изменением всех аспектов жизни в России. Эти изменения происходят на фоне глобальных общемировых трансформаций [1]. Проблемой при анализе процессов является выделение четких структурных единиц, изменение исходных данных, инструментов анализа, отдельных направлений изменений, которые могут происходить быстро и одновременно. Концепция социальных сетей сформировалась в последние десятилетия. Актуальность сетевого анализа растет. В последнее время наблюдается глобализация общемировых процессов в форме сетевации [2]. Скопление социальных объектов-людей или групп – можно рассматривать как сеть (математический граф), узлы которой объекты (люди), а связи – социальные взаимоотношения [3].

Мной был проведен анализ социальной сети в Департаменте по молодежной политике, физической культуре и спорту Томской области. По полученным данным можно рассчитать количество взаимосвязей, коммуникацию двумя показателями (способами) – противоположными (обратными), но дающими один вывод, чтобы проверить правильность расчетов [4]. Рассчитаем степень коммуникации - количество взаимосвязей, выборов актора в коллективе:

$$1. C_D(n_i) = \sum_j x_{ij} = \sum_j x_{ji} - \text{взаимосвязь одного сотрудника с другим (сумма всех связей)}$$

в Департаменте по молодежной политике, физической культуре и спорту Томской области

$$2. C'_D(n_i) = (\sum_j x_{ij}) / (g - 1) - \text{количество взаимосвязей сотрудников, получаем}$$

количество связей в данном, исследуемом Департаменте, (g-1)-нормирование=29-1=28

$$3. C_D = (\sum_{i=1}^g [C_D(n^*) - C_D(n_i)]) / (\max \sum_{i=1}^g [C_D(n^*) - C_D(n_i)]), \text{ степень коммуникации}$$

(максимальное количество взаимосвязей сотрудников в Департаменте) / (максимально возможное – идеальное количество взаимосвязей)

Где x_i - исследуемый актор, $\sum x_{ij}$ - сумма связей актора x_i , $C_D(n_i)$ - количество выборов актора, $C_D(n^*)$ - максимальная степень выборов данного актора

Всего в Департаменте по молодежной политике, физической культуре и спорту Томской области работает 29 сотрудников, 3 сотрудника отказались от исследования, 2 женщины находятся в декрете:

$$C'_D(n_i) \text{ (по каждому сотруднику)} = 26/28=0,93; 25/28=0,89; 24/28=0,85; 23/28=0,85;$$

$$23/28=0,82; 22/28=0,78; 10/28=0,36; 15/28=0,54; 18/28=0,64; 17/28=0,61; 14/28=0,5$$

$$C_D = ((0,93-0,93)*2 + (0,93-0,89)*5 + (0,93-0,85)*4 + (0,93-0,82)*3 + (0,93-0,78)*2 + (0,93-0,36) + (0,93-0,54)*3 + (0,93-0,64) + (0,93-0,61) + (0,93-0,5) + (0,93-0,57)) / ((1-0,93)*2 + (1-0,89)*5 + (1-$$

$$0,85)*4+(1-0,82)*3+(1-0,78)*2+(1-0,36)+(1-0,54)*3+(1-0,64)+(1-0,61)+(1-0,5)+(1-0,57))=4,29/5,97=0,72 \quad (1-$$

Поскольку $C_D > 0,5 \Rightarrow$ данная позиция близка к 1, то есть количество связей велико, информация свободно циркулирует.

Теперь рассчитаем второй показатель - обратный: плотность коммуникации - насколько близко актер располагается относительно других акторов:

1. $C_C(n_i) = \left[\sum_{j=1}^g d(n_i, n_j) \right]^{-1}$, где $i \neq j$, - количество взаимосвязей в Департаменте (среди сотрудников)

Здесь $C_C(n_i)$ -плотность коммуникации, $d(n_i, n_j)$ -число связей между актерами n_i и n_j , $\sum_{i=1}^g d(n_i, n_j)$ - общая сумма связей n_i сотрудника со всеми другими актерами, где $i \neq j$.

Максимальное значение индекса равно $(g-1)^{-1}$. Нормированный коэффициент коммуникации акторов можно будет рассчитать следующим образом:

$$2. C'_C(n_i) = (g-1) / \left[\sum_{j=1}^g d(n_i, n_j) \right], \quad (g-1) = 29-1 = 28, \quad \text{чем меньше дробь, тем выше}$$

коммуникация

Нормированную коммуникацию группы акторов рассчитаем по формуле:

$$C_C = \left(\sum_{i=1}^g [C'_C(n_i^*) - C'_C(n_i)] \right) / \left([(g-2)(g-1)] / (2g-3) \right),$$

где $C'_C(n_i^*)$ -максимальное возможное число связей- идеальное количество взаимосвязей актора, $C'_C(n_i)$. -максимальное количество взаимосвязей в Департаменте по каждому сотруднику

$$C'_C(n_i) = 28/26 = 1,08; 28/25 = 1,12; 28/24 = 1,16; 28/23 = 1,22; 28/22 = 1,27; 28/10 = 2,8; 28/15 = 1,86; 28/18 = 1,55; 28/17 = 1,65; 28/14 = 2; 28/16 = 1,75$$

$$C_C = ((2,8-1,08)*2+(2,8-1,12)*5+(2,8-1,16)*4+(2,8-1,22)*3+(2,8-1,27)*2+(2,8-1,86)*3+(2,8-1,55)+(2,8-1,65)+(2,8-2)+(2,8-1,75)) / ((29-2)(29-1)) / (2*29-3) = (3,44+8,4+6,56+4,74+3,06+2,82+4,35+4,45+4,8+4,55) / 7(56*55) = 47,17/41580 = 0,001$$

Поскольку плотность коммуникации группы низкая, следовательно, в данном коллективе много взаимосвязей, сеть коммуникационная.

Литература

1. Johan H. Koskinen, Tom A.B. Snijders. (2007) Bayesian inference for dynamic social network data//Journal of Statistical Planning and Inference, №137(12), p. 3930-3938
2. Harold A.Perkins. (2007) Ecologies of actor-networks and (non) social labor within the urban political economies of nature//Geoforum, №38 (6), p.1152-1162.
3. An Introduction to Social Network Analysis. <http://orgnet.com>
4. Trevor Fenner, Mark Levene, George Loizou, George Roussos. (2007) A stochastic evolutionary growth model for social networks//Computer Networks, №51(16), p. 4586-4595

Учет национальных особенностей делового общения в деятельности современного менеджера

Маркова Е.А.

Студент

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова,

социологический факультет, г. Москва, Россия

E-mail: march88@mail.ru

В современных условиях глобализации, когда происходит смешение и сотрудничество компаний из разных точек мира, очень актуальным становится изучение

национальных особенностей делового общения, ведения бизнеса, переговоров. Как отметил шведский исследователь К. Йонссон, «при совпадении интересов двух сторон, т.е. при сотрудничестве, национальные различия не замечаются, но стоит возникнуть конфликту, как они начинают играть очень важную роль». Поэтому, во избежание конфликтов в транснациональных корпорациях и недоразумений с иностранными партнерами в международных переговорах, необходимо учитывать культурные различия участников взаимодействия.

Еще одним фактом, указывающим на необходимость учета разных культур, является то, что использование на практике знаний в области национальных особенностей управления и коммуникативного поведения позволяет получить дополнительный экономический и социальный эффект, как при взаимодействии с представителями других культур, так и при работе в более однородной культуре одной организации или страны. Это также позволяет компаниям обеспечить более стабильное положение, успешно развиваться в условиях усиливающейся международной конкуренции.

Несмотря на то, что одним из последствий глобализации является стереотипизация, постепенное стирание культурных границ и образование всеобщих образцов поведения и стиля жизни человека, особенности поведения представителей разных культур достаточно разнообразны и выделение в них как сути различий, так и причин тех или иных различий, представляет, на наш взгляд, большой научный интерес.

Национальный стиль — это наиболее распространенные особенности мышления, восприятия, поведения. Он не будет обязательной чертой, характерной для всех представителей страны, а только типичной для них. Формирование таких стилей шло на протяжении тысячелетий и обусловлено историей развития их стран, их географическим положением, культурой и т.п.

Например, Франция — одна из старейших наций на европейском континенте. Долгое время французский язык был языком дипломатического общения. Это не могло не сказаться на чертах национального характера, французского стиля современного делового общения. Французская система образования ориентирована на воспитание независимых и критически настроенных граждан. Французы скорее галантны, чем вежливы, скептичны и расчетливы, хитроумны и находчивы. Они никогда не желают рисковать. Переговоры ведут жестко, дают своей конфронтацией. Поэтому, если предстоит встреча с французской делегацией, то переговоры нужно провести исключительно корректно, сдержанно и помнить об этих особенностях.

А ведь в мире более 190 стран. И все имеют свою историю, культуру, ценности, традиции и обычаи. При подготовке к деловым переговорам с представителями той или иной страны, важно серьезно изучать национальные особенности и ценности, представленные в культуре партнеров по деловому общению. Однако глубоко знать все эти особенности для всех народов мира заранее — практически невозможно.

Поэтому очень важным при подготовке менеджеров мы считаем обеспечение их готовности к преодолению культурного шока и внутреннего сопротивления в межкультурном общении, как со своей стороны, так и со стороны партнеров по взаимодействию. А для этого им важно понимать обобщенные национальные типы организаций и поведения представителей разных культур, а также иметь навыки быстрой перестройки своего поведения с учетом особенностей поведения партнеров по деловому общению.

Привлечение знаменитых людей к рекламным кампаниям (на примере рекламной кампании фирмы MANGO)

Матеева Ольга Юрьевна

Студентка

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова,

философский факультет, Москва, Россия
E-mail: omateeva@list.ru

В современном, информационном, обществе коммуникация играет определяющую роль, охватывая все сферы жизни общества. В большой степени коммуникация затрагивает PR в целом и рекламу в частности, участвуя во взаимоотношениях производителя и потребителя. Вербальная и невербальная коммуникация являются неотъемлемыми атрибутами рекламной деятельности, способствуя тем самым достижению основных задач рекламы.

В сфере рекламы и PR проведено большое количество исследований, например «Грядущая реклама» Шенерта Вальтера или «Самые успешные PR-кампании в мировой практике», но данные публикации рассматривают практическое описание достижений рекламы и ее неиспользованных возможностей, сопровождаемое десятками примеров удач и неудач рекламы в периодических изданиях, плакате, на телевидении и радио. Через призму данных исследований в данной работе будет рассмотрена рекламная кампания фирмы «MANGO».

Объектом данного исследования является рекламная деятельность привлекающая яркие визуальные образы (например лиц шоу-бизнеса), а предметом является рассмотрение того же аспекта на примере рекламной деятельности фирмы «MANGO» с 2007-2009 год.

Главной целью исследования является изучение эффективности рекламной деятельности, привлекающей знаменитых людей. Задачей же является рассмотрение конкретных результатов подобного рода деятельности в рамках рекламной кампании «MANGO».

Исследование показало, что привлечение знаменитых людей к рекламным кампаниям является весьма эффективным и на примере фирмы «MANGO» наблюдается повышение уровня продаж и привлечение новых клиентов.

Литература

- 1) Шенерт В. Грядущая реклама. Изд. 2-ое, расширенное. / Пер. с нем. М. Интерэксперт 2001г.
- 2) Самые успешные PR-кампании в мировой практике
- 3) Пресс-релизы фирмы Mango
- 4) Внутренняя информация фирмы Mango о результатах рекламной кампании.

Использование социальных стереотипов в современной рекламной коммуникации

Мошкина И.С.

Студент 3 курса

*НОУВПО Гуманитарный университет, факультет социальной психологии,
 Екатеринбург, Россия*

E-mail: irinamoshkina@yandex.ru

Эпоха глобализации характеризуется стремлением к унификации – единым образцам и стандартам в межкультурной коммуникации. Реклама как одна из форм массовой коммуникации старается привить обществу универсальные нормы и ценности, «попасть» в социальные стереотипы своей целевой аудитории. Поиск новых клиентов заставляет компании использовать такие маркетинговые ходы, которые способны затронуть интересы потребителей, подключая разные уровни семиотического воздействия.

Однако данный процесс сложен и противоречив, в каждой культуре есть свои особенности и стереотипы, которые носят ярко выраженный национально-культурный характер. Пренебрежение этими языковыми и ценностными детерминациями приводит к тому, что рекламное сообщение не воспринимается целевой аудиторией или понимается неверно. Поэтому трансляция посредством рекламы социальных стереотипов требует знания кросс-культурных различий социумов.

В качестве примера рассмотрим опыт компании Dove, которая предложила новую рекламную кампанию за «истинную красоту» для западного и российского потребителя. Постулаты теории красоты Dove гласили, что «Dove видит красоту в несовершенствах и не поклоняется стереотипам», «красота Dove самоопределяема и демократична», Dove признает «не только внешнее, но и внутреннее», «глубина женщины - в характере, скрывающемся в ее глазах, в стойкости личности и жизненной силе». Для этого бренд Dove использовал в рекламе образы женщин с обычной, немодельной внешностью.

Однако для российского рынка данная рекламная кампания была предложена в адаптированном виде. Дело в том, что оригинальные образы европейской кампании были смягчены маркетологами Dove, и российские потребители не увидели естественной красоты 96-летней модели, а также образы женщин нестандартной внешности.

Правильность выбранной маркетинговой стратегии для российского рынка подтвердило проведенное нами пилотажное исследование «Восприятие новых рекламных роликов бренда Dove», в результате которого были получены следующие результаты.

1. Новая концепция «естественной красоты» не понравилась участницам исследования, вне зависимости от возраста россиянки не желают воспринимать себя такими, какие они есть, поэтому не хотят видеть по TV то, что на их взгляд не соответствует представлениям о красоте.

2. По мнению респондентов, образы, созданные бредом Dove, не только непонятны, но и вызывают негатив и даже сочувствие.

3. Для российской аудитории традиционный стереотип красоты «90-60-90», предложенный СМИ и рекламой, воспринимается как идеал и ориентир, которому необходимо соответствовать.

Данные результаты исследования подтвердили предположение о том, что русская аудитория не готова воспринять концепцию, заложенную в рекламном сообщении, и ее стереотипы и ценности в данном случае не совпадают с западными нормами. Поэтому рекламной кампании требуется адаптировать рекламный продукт и внести изменения в соответствии с существующими стереотипами и ценностями российской целевой аудитории.

Таким образом, процесс трансляции социальных стереотипов достаточно интересен в силу наличия в рекламной коммуникации культурного разнообразия и национальной специфики. В этой связи рекламная коммуникация должна опираться на социокультурные традиции каждой конкретной среды, как бы ни были хороши и успешны прежние стратегии, проявившие себя на других рынках. Поэтому для успешного продвижения бренда необходимо учитывать уже накопленные механизмы адаптации рекламы для российского рынка.

Литература

1. Васильев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламы: Учебное пособие для вузов: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. – 719 с.
2. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга: Пер. с англ. – 2-е изд. – М.: СПб.: К.: Издательский дом «Вильямс», 1999. – 1152 с.
3. Л.Н. Федотова Социология рекламной деятельности: Учебник. – М.: Гардарики, 2002. – 272 с.

Игровая концепция Й. Хейзинги в аспекте изучения развития массовой коммуникации.

Околов Сергей Сергеевич

Студент

*Ставропольский государственный университет
факультет филологии и журналистики, Ставрополь, Россия*

E-Mail: okolov89@mail.ru

Раскрытие игровой концепции нидерландского историка и философа Йохана Хейзинги осуществляется в его работе «Номо Ludens; статья по истории культуры» (1938). Концепция игрового генезиса культуры также рассматривается в трудах Г. Гадамера, который анализировал историю и культуру как своеобразную игру в сфере языка, и в работе Е. Финка “Основные феномены человеческого бытия”, как исключительную возможность человеческого бытия. К основным особенностям игры ученый относит:

1. Высвобождение избыточной жизненной силы.
2. Наличие инстинкта подражания.
3. Удовлетворение потребностей в разрядке.
4. Ограниченное игровое пространство.
5. Поддержание индивидуальности игроков.
6. Отнесенность к области иррационального.

Современный уровень развития массовых коммуникаций позволяет, опираясь на игровую концепцию Й. Хейзинги, сделать вывод о доминирующем явлении пуэрилизма (по терминологии Хейзинги, жажда грубых сенсаций, тяга к массовым зрелищам). В данный исторический период пуэрилизм как игровая форма проявляет себя в появлении новых жанров как форм подачи информации – ток-шоу, реалити-шоу (как правило, на телевидении), различных видов дискуссионных передач и т.д. Четкое распределение ролей между персонажами (ток-шоу: положительный и отрицательный герои, судьи/эксперты и проч.), а также относительно замкнутый характер происходящего события (как в реалити-шоу или дискуссионных передачах) говорит о несомненных свойствах игры, указанных Хейзингой. Подача информации в форме сенсации, парадокса средствами массовой коммуникации необходима для поддержания неослабевающего внимания со стороны аудитории, неизбежного в конкурентной борьбе за доминирование на рынке информации. Поскольку массовую коммуникацию следует и необходимо рассматривать как часть мировой культуры, она наследует ее прогрессивные тенденции, т.е. трансформирует или, лучше сказать, разрушает классический игровой процесс, заменяя его пуэрилизмом и дискретной формой построения вышеперечисленных и всех прочих передач, негативно воздействуя на сознание человека (С. Г. Кара-Мурза «Манипуляция сознанием»). Разрушение игрового процесса неизбежно ведет к уничтожению серьезного отношения к игре, поэтому она все больше приобретает формы лицемерия. Теперь играющие – участвующие в схеме «коммуникатор-коммуникант» (Е. П. Прохоров «Введение в теорию журналистики») преследуют цели, прямо противоположные заявленным. Коммуникатор, т.е. средство массовой коммуникации, стремится к получению выгоды через удовлетворение низменной человеческой потребности – жажде зрелищ и развлечений. Коммуникант же удовлетворяет свои потребности и формирует спрос на определенные виды зрелищ. Таким образом, достигается шаткое равновесие, могущее разрушиться в любой момент, когда кто-то в данной схеме не выполняет свои функции. Игра превращается в процесс купли-продажи информационного товара, со всеми вытекающими последствиями.

Проведенное исследование показало, что в процессе исторического развития средства массовой коммуникации претерпели значительные изменения. Теряя форму игры, они вместе с тем теряют и свою главную функцию – информирование общества и формирование основополагающих черт человеческой личности: нравственности, образованности, культурности. Появление скрытых целей разрушает само понятие коммуникативных отношений двух равноправных субъектов и заменяет его симбиотивным отношением двух организмов, а это совсем не одно и то же.

Литература

1. Хейзинга Й. «Homo Ludens; статья по истории культуры» - М., 1997
2. Берлянд И. Е. «Игра как феномен сознания» - Кемерово, 1992.
3. Хейзинга Й., «В тени завтрашнего дня» - Homo Ludens. М., 1992
4. Кара-Мурза С. Г. «Манипуляция сознанием» - М., 1997
5. Прохоров Е. П. «Введение в теорию журналистики» - М., 1999

Архетипы и символы в рекламной и PR-коммуникации

Рвачева О.В.

Студентка

*Нижевартовский государственный гуманитарный университет,
гуманитарный факультет, Нижевартовск, Россия*

E-mail: olga_rv@list.ru

Сегодня теория архетипа стала одним из главных инструментов создания эффективного рекламного и PR-текста. Важнейшая задача при создании такого рода обращений состоит в необходимости рассчитать силу их воздействия.

Архетип – способ связи образов, переходящих из поколения в поколение. Это врожденные идеи или воспоминания, которые предрасполагают людей воспринимать, переживать или реагировать на события определенным образом. Архетипы, по Юнгу, являются базисными образами, универсальными для всех существующих и существовавших культур.

Если при восприятии рекламного или PR-продукта подключается архетипический уровень, у воспринимающего автоматически усиливаются все соответствующие данному архетипу эмоциональные реакции и бессознательные ожидания. Важно только, чтобы они соответствовали цели сообщения.

Архетипичность дает некоторое устойчивое ощущение «правильности» всего изображения, его соответствия некоторой внутренней реальности воспринимающего. Более того, так как содержание сообщения соединяется с особым узнаваемым состоянием, присущим человеку, после контакта с текстом остается «след». И позже, когда появляется это «архетипическое» состояние, сами собой вспомнятся образы или темы рекламного или PR-сообщения. А если след еще глубже — такие образы начинают жить в случайных ассоциациях, в анекдотах, в шутках и метафорах.

Выбор определенного архетипа или архетипического сюжета для конкретного проекта обуславливается, в первую очередь, спецификой продвигаемого товара и особенностями целевой аудитории, для которой он предназначается.

Например, образ Медведицы в логотипе «УРСА Банка» является женским архетипом сакрального образа материнской любви и заботы, тепла и нежности, но в то же время мощи и достоинства крупного зверя. Это выражается не только с помощью мягкого перехода цвета, но и с помощью округлой формы звезд в созвездии.

Чаще всего эффективно применение только одного архетипа, — тогда сообщение воспринимается как завершенное, «сильное» или впечатляющее, и, во всяком случае, однозначное. В сообщениях такого рода не менее значимо использование символов.

Актуальность роли символа в рекламной и PR коммуникации обусловлена тем, что он обладает определенными характеристиками, предопределяющими его прочтение адресатом.

Символ — механизм, с помощью которого возможен человеческий опыт: происходит постоянное приобщение новых поколений к определенным способам познания и преобразования действительности, постижение социального опыта и формирование мировоззрения.

В отличие от существования символа в жизни, символ в рекламной и PR-коммуникации существует не сам по себе, а в точной взаимосвязи формы и обозначаемого ею объекта.

В данном контексте символ есть как несомое, так и несущее. Символ – это то, что продвигается, не товар или услуга, а выражение некоего состояния, явления, чувства. Здесь символ выражает сущность мотивов покупки или совершения какого-либо действия.

В структуре символа наличествуют два главных компонента: символизирующее и символизируемое. В качестве первого выступает предметный образ, в качестве второго – глубинный смысл.

В рекламной и PR-коммуникации могут использоваться только формы существующих символов, наделяемые новым содержанием, или целые комплексы смыслов, приспособляемые для достижения рекламных целей. Особенность любого рекламного символа — его конвенциональность (от слова «конвенция» — общественный договор), т.е. рекламный символ становится таковым и входит в устойчивую знаковую систему рекламной коммуникации только тогда, когда существует конвенция, общественный договор относительно его трактовки (трактовок) и использования, принимаемый большинством представителей целевой аудитории.

Например, символом «УРСА Банка» является созвездие Большой Медведицы. Звезды всегда служили ориентиром для мореходов и путешественников. Медведица является символом силы и напористости, уверенности и непоколебимости. Название «УРСА Банк» содержит частицы названий обоих объединившихся банков, что является символом преемственности деловой репутации и опыта.

Символ родственен понятию «знак», однако их следует различать. Для знака многозначность – явление негативное: чем однозначнее расшифровывается знак, тем конструктивнее он может быть использован. Символ, напротив, чем более многозначен, тем более содержателен.

Чаще всего сообщение сразу же после его восприятия забывается. Поэтому в начальный период его подачи необходимо передавать большое количество информации в легкой эмоциональной форме. Символ позволяет активизировать подсознание, вспомнить необходимую информацию, извлечь ее из подсознания, чтобы затем оформить ее в осознаваемую потребность.

Таким образом, рекламное и PR-сообщение предстает в виде активной системы, символа-агрессора, который создан для того, чтобы встроиться как часть в символические системы потребителя, если не заместить их. Здесь встает проблема психологической безопасности.

Так как рекламное и PR-сообщение должно восприниматься максимально легко, без дополнительных затрат на его декодирование, то при построении такого рода сообщения необходимо использовать наиболее распространенные сказочные сюжетные линии. Использование архетипов позволяет спроектировать необходимый эмоциональный отклик потребительской аудитории, а, следовательно, облегчить процесс восприятия сообщения и формирования позитивного отношения к товару.

Архетипичные символы универсальны и лежат в основе более высоких систем символов. Символика является фактором, объединяющим определенные сообщества людей.

Литература

1. Архетип и символ в рекламе: учебное пособие/И.Г. Пендикова, Л.С. Ракитина; под ред. Дмитриевой. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 303с.
2. Психологические основы «Паблик рилейшинз». 2-е изд./Е.Богданов, В.Зызыкин. – СПб.: Питер, 2003. – 208с.
3. Русский Бренд. Электронный журнал. http://www.adbusiness.ru/content/document_r_59AD4FA0A-E435-486A-9877-BDD870BA26C3.htm
4. Архетипы в рекламе. <http://reklama-region.com/article/a-51.html> ...
5. Символ в рекламе. Кошкин А.Л. http://archvuz.ru/magazine/Numbers/2004_02/template_article?ar=K01-20/k18

Коммуникативный портрет PR-специалиста, созданный в массовой литературе (по произведениям «99 франков» Фредерика Бегбедера, «Здесь курят» Кристофера Бакли, «Медиа-сапиенс» Сергея Минаева).

Скакун А.Г.

Студент

*Нижевартовский Государственный Гуманитарный университет,
гуманитарный факультет, Нижевартовск, Россия*

E-mail: skakunka@mail.ru

Современная массовая литература очень противоречивое и не простое явление. Действительно, очень сложно определить сущность этого феномена, выявить сложные взаимоотношения "высокой" и "низкой" литературы, проникнуть во внутренний мир нашего современника и его языковое сознание. Книги, которые можно отнести к разряду массовой литературы, называемой «низкой» воспроизводят образы мира, организованного по разным законам, которые объединяет общий признак – массовость.

Известно, что основным интересом издателей будет являться получение прибыли от успешных продаж. Искусственный ажиотаж, вызываемый рекламой и другими маркетинговыми средствами, привлекает внимание массового читателя. Но зачастую ответственность за создаваемые образы, а точнее за их влияние на массовое сознание, издатели не несут. В целом, когда говорят о массовой литературе, речь идет «о литературе «среднего» качества, предназначенной для "массового" чтения функции, которой заключаются, прежде всего, в развлекательности»⁹. Неудивительно, что социологами замечено снижение уровня нравственности в обществе, подмена ценностей и норм морали более циничными и неблагородными. Более того, массовый читатель, независимо от своего выбора, все же рано или поздно меняет свои ценности, принимает за свое, то мнение и истины, которые навязывает ему автор и издатель популярной литературы.

Для создания образов своих героев массовая литература также не делает исключений.

На основе вышесказанного, автором исследования выявлено навязывание массовому читателю негативного образа PR-специалиста. Анализ коммуникативных стратегий и тактик, применяемых героями популярных произведений «99 франков» Ф. Бегбедера, «Здесь курят» Кристофера Бакли, «Медиа-сапиенс» Сергея Минаева, привел к следующим выводам:

- использование героями книг манипулятивных приемов влияния на аудиторию, что противоречит принципам, установленным профессиональными кодексами PR;
- отсутствие у героев книг профессионального образования;
- пропаганда благосостояния, успешности, созданной нечестным и иногда противозаконным путем;

⁹ Фёдорова Ж.В. Массовая литература в России XIX века: художественный и социальный аспекты // Русская и сопоставительная филология. Взгляд молодых. - Казань, 2003. - С. 203-209.

- отображение деятельности PR-специалиста, в основе которой недобросовестные, латентные, обманные технологии;

- в центре внимания - герой специалист в сфере связей с общественностью, обладающий сомнительными личными и профессиональными качествами, негативно воспринимающиеся в профессиональном PR – сообществе.

Таким образом, делаем вывод о негативном влиянии созданных популярными произведениями образов, как на имидж профессии PR-специалиста в целом, так и на абитуриентов и студентов младших курсов, как на категорию общественности, чей образ будущей профессии не является закрепленным и нуждается в конкретном формировании. В связи с этим автор предлагает скорректировать навязанный литературными персонажами образ, пользуясь следующими рекомендациями:

- 1) стимулирование у студентов и абитуриентов интереса к PR-профессионалам посредством научно-популярных изданий по специальности («Советник», «PR в России» и др.);

- 2) ориентирование в процессе создания профессиональной мотивации студентов и абитуриентов на моральные и этические аспекты, принятые в профессиональных кодексах;

- 3) организация встреч студентов и абитуриентов с практикующими PR-специалистами;

- 4) содействие инициативам студентов в желании равняться на практикующих PR-специалистов, добившихся успехов в своей деятельности.

Также важно отметить, что данные рекомендации нельзя принимать за идеальные и действующие в любых условиях. Отметим, что студенты и абитуриенты должны быть морально, нравственно, и главное, интеллектуально подготовленными к данной корректировке сложившегося в их сознании образа. Это должны быть, прежде всего, читающие, грамотные люди, с выработанным стремлением адекватно воспринимать свою будущую профессию.

Литература

1. Гудков Л., Дубин Б., Страда В. Литература и общество: введение в социологию литературы. М.: РГГУ, 1998.
2. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. – М.: Изд-во ЛКИ, 2008. – 288 с.
3. Массовая литература сегодня / Н.А. Купина, М.А. Литовская, Н.А. Николина. – М.: Флинта: Наука, 2009. – 424 с.
4. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации — М.: «Рефл-бук», 2001. — 656 с.
5. Фёдорова Ж.В. Массовая литература в России XIX века: художественный и социальный аспекты // Русская и сопоставительная филология. Взгляд молодых. - Казань, 2003. - С. 203-209.

Инфотейнмент как инструмент современных коммуникаций

Солодова Марина Владимировна

студентка

*Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова,
факультет государственного управления, Москва, Россия*

E-mail: ribe@mail.ru

Одной из важнейших характеристик современного этапа развития российского общества является повышение роли информации в политике. Это позволяет многим исследователям и политическим деятелям утверждать, что сегодня уже наметился переход к информационному обществу. Среди последних политических документов по этой

тематике можно отметить Стратегию развития информационного общества в РФ, которую Президент РФ утвердил в конце февраля 2008 года.

Целесообразно выделить несколько особенностей перехода России к информационному обществу. Во-первых, зачастую многообещающие политические заявления далеко опережают реалии жизни российского общества. В результате формируется две параллельные картины: виртуальное общество всеобщего благоденствия в информационную эпоху и вполне реальное существование на грани выживания вполне индустриального, если не аграрного, российского общества.

Манипулятивные, рекламные, развлекательные технологии политических коммуникаций активно используются политическими элитами, при этом их значение не подчеркивается в громких политических документах. В этой связи представляется крайне актуальной задача выстраивания целостной картины коммуникативных инструментов современного государства, увязка новых информационно-коммуникационных технологий и трансформации содержания и формы политических коммуникаций.

В связи с демократизацией общества, коммерциализацией СМИ информация, в том числе и политическая, приобретает все более развлекательный характер. Появляются гибридные передачи, в которых привычные методы подачи информации соединяются с элементами шоу, спектаклей. Но всё большая востребованность таких передач, рост рейтингов телеканалов приводит к тому, что инфотейнмент становится всё популярней.

в середине 1980-х американцы придумали термин «infotainment» «возник в результате объединения аббревиатур двух слов: информация (information) и развлечение (entertainment), что характеризует подачу новостей в развлекательной форме. Тогда рейтинги новостей общенациональных каналов стали падать и пришлось менять принцип отбора информации в выпуск: меньше «официоза», больше социальных тем, культурных событий. В результате новости постепенно расслоились на «информационные», т.е. сообщающие сухую, «объективную» информацию (голый факт), и информационно-развлекательные, т.е. такие, которые, наоборот, заворачивали информацию в разноцветную, шуршащую обертку.

Рон Ховард, один из теоретиков инфотейнмента, уделяет особое внимание личности журналиста-рассказчика: «в конце концов неважно, что человек рассказывает, важно – как, – говорил он, принимая нас прошлым летом в своем нью-йоркском офисе. – Зануду выключат, какой бы важной информацией он ни хотел поделиться. А хорошего рассказчика будут слушать» (Картозия, 2003, С.11).

Принцип Нила Шапиро, автора более новаторской концепции инфотейнмента, звучит следующим образом: зрителю должно быть не только интересно слушать, но и интересно смотреть. Он исходит из того, что на исходе дня (или в конце недели) люди знают об основных событиях хотя бы понаслышке. Поэтому подавать новости нужно «не в лоб», а «изобретательно, с использованием эффектной съемки, графики, фантазии, спецэффектов. Выбор тем тоже имеет значение: сенсационное в верстке должно опережать то, что кажется более значимым» (Картозия, 2003, С.11).

Однако, как отмечал Э. Тоффлер, «информационное общество характеризуется недолговечностью ценностей и идеалов, временным характером потребностей, резким увеличением объема научно-технической информации, серьезным повышением разнообразия жизненных явлений, обилием субкультур. Мир вокруг постоянно изменяется с невероятной скоростью, что ставит человека на грань его способностей к адаптации. В результате, человек впадает в особое психологическое состояние - «футурошок» (шок будущего), которое «характеризуется внезапной, ошеломляющей утратой чувства реальности, умения ориентироваться в жизни, вызванной страхом перед близким грядущим» (Тоффлер, 2004, С.5).

Единственная возможность не ранить психику человека – подача развлекательных новостей. Этой же позиции придерживается и Д. Мэррилл: «Я считаю, что пресса должна давать читателю то, что, по мнению редактора, они хотят, и то, что им нужно... Люди

могут хотеть то, что им нужно. В то же время редакторы знают, что для того, чтобы донести новости до читателя, они должны предоставить ему новости более низкого уровня, например, сенсационные сообщения» (Дэннис, 1997, С.212).

Инфотейнмент подразумевает привнесение яркости в программу, которая представляет события дня или недели, ее ориентацию на зрелищность. Человека, включившего телевизор, следует удержать у экрана; ему не должно быть скучно, поэтому «интересность» становится основным критерием новостей и аналитики.

Таким образом, повышение уровня требований субъекта к информации, слияние частной и публичной сферы, перегруженность информацией, проблема выбора источников информации приводит к появлению нового жанра инфотейнмента.

Преимущества инфотейнмента перед традиционной подачей новостей в том, что таким образом СМИ удовлетворяют основным запросам современного массового потребителя. А аудитория сегодня хочет: личной свободы, интересного досуга, оптимистичного настроения.

Несмотря на то, что инфотейнмент обладает рядом преимуществ, в частности снимает психологическую напряженность людей, помогает вовлечь людей в политику, у этого феномена есть и недостатки. Так, критики утверждают, что комбинация данных двух аспектов - конфликтов интересов – фокусирование на маркетинге, а не журналистике. Следовательно, термин «инфотейнмент» может быть оскорбительным для тех, кто придерживается традиционного взгляда на профессию журналиста. Инфотейнмент не должен путаться с документальными фильмами, образовательным телевидением, или «жесткими новостями».

Литература

1. Картозия Н. (2003) Программа «Намедни»: русский инфотейнмент // Меди@альманах. №1.
2. Тоффлер Э. Шок будущего (2004) – М.: АСТ.
3. Дэннис Э., Мэррилл Д. (1997) Беседа о масс-медиа. М.:Вагриус.

Кросс-культурный взгляд на восприятие методов управления и этики российскими и американскими студентами, изучающими связи с общественностью

Спицына Екатерина Васильевна

Студент

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова,

Философский факультет, Москва, Россия

E-mail: aniretake@gmail.com

Значительная часть исследований по связям с общественностью была проведена в США и отражает их собственную культурную и социальную среду. Между тем, следует отметить, что связи с общественностью стали глобальным явлением и, таким образом, возникает потребность в исследовании уже на мировом уровне. Кросс-национальные исследования связей с общественностью могут помочь в оценке сходств и различий таких понятий, как метод управления и этика, применительно к различным культурам, что будет способствовать развитию теории и практики связей с общественностью.

Исследователь Груниг (Grunig) указывает на то, что этика профессии связей с общественностью может отличаться от индивидуальной и корпоративной этики. Понятие «правильного» и «неправильного» в конкретной стране может быть различно так же, как и существует различные этические представления в разных государствах. Несмотря на это, некоторые считают, что принадлежность к единой профессии – связи с общественностью – может стимулировать развитие общей точки зрения среди людей, работающих в данной

сфере в разных странах мира. Этот подход может быть сформирован различными путями, включая и профессиональное образование.

Многие специалисты по связям с общественностью «входили» в профессию в разное время, что может привести к некоторому различию в понимании этических норм. Исследование, проведенное американскими учеными из Алабамского университета, показывает, что восприятие этики американскими и российскими студентами, изучающими связи с общественностью, одного возраста, но обучающихся в разных странах, может иметь довольно глубокое различие.

Исследователь Траяндис (Triandis) заявил, что, когда речь идет о научном исследовании, «культура представляет собой величайшего из судей», а кросс-культурное исследование, изучая сходства и различия, помогает ученым понять феномен, который не казался значимым, до той поры, пока не был исследован в другом социальном и культурном контексте. Результаты исследований, проведенных с американскими и российскими студентами показывают, что культура, экономика и уровень развития связей с общественностью, включая профессиональное образование в этой сфере, могут повлиять на их восприятие этики. Это отражает необходимость дальнейшего изучения связей с общественностью на международном уровне.

Сегодня выпускники программ по связям с общественностью, а также специалисты без опыта работы, нередко хотят начать карьеру в международных компаниях или за границей, и есть опасение, что полученное ими образование в сфере связей с общественностью, не обеспечило их моделями социо-культурных различий. Важность подобных исследований состоит в том, чтобы попытаться проанализировать этические предпочтения и тенденции у студентов, которые станут в скором времени дипломированными специалистами.

Восприятие этического вопроса рассматривается в качестве одной из важных предпосылок для процесса этического решения проблемы. Несмотря на то, что изучение этических установок респондентов представляет ценную информацию о том, как они воспринимают профессиональную этику, следует быть осторожными с выводами о поведении этих респондентов в будущем.

Во-первых, личные убеждения могут не влиять на поведение. Во-вторых, нельзя рассматривать страну как единую культурную группу, скорее, это диалог разнообразных культур; именно по-этому обучение студентов связям с общественностью в России и Америке может принести различные результаты. Следующим шагом в подобных исследованиях может быть изучение того, как заявленные студентами убеждения влияют на их поведение.

Литература

1. Grunig, J. E. (2000) Collectivism, collaboration, and societal corporatism as core professional values in public relations. *Journal of Public Relations Research*, №12.
2. Hanson, G. (2002) Learning journalism ethics: The classroom versus the real world. *Journal of Mass Media Ethics*, №17.
3. Hunt, S. D., & Vitell, S. (1986) A general theory of marketing ethics. *Journal of Macromarketing*, №8.
4. Shamir, J., Reed, B. S., & Connell, S. (1990). Individual differences in ethical values of public relations practitioners. *Journalism Quarterly*, №67.
5. Sriramesh, K. & Vercic, D. (2007) Introduction to the special section: The impact of globalization on public relations. *Public Relations Review*, №33.
6. Triandis, H. C (1993) The contingency model in cross-cultural perspective. In M. M. Chemers and R. Ayman (Eds.), *Leadership theory and research*. San Diego, CA: Academic Press, Inc.
7. www.prsa.org (Public Relations Society of America).

Коммуникация в условиях кризиса

Топольян А.С.

Студент

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, философский факультет, Москва, Россия

big.city@mail.ru

В настоящее время кризисная ситуация в экономике пагубно сказывается на деятельности большинства компаний. Естественным следствием этого процесса является сокращение основных статей расходов, и в первую очередь при этом страдают бюджеты маркетинга и PR. Но если урезание рекламных расходов в данной ситуации носит обоснованный характер, так как доверие к рекламе снижается с каждым годом, то аналогичные действия в отношении PR являются большой ошибкой.

К сожалению, сейчас многие менеджеры высшего звена склонны недооценивать возможности PR специалистов, наивно включая в круг их обязанностей лишь контакты со СМИ и организацию различных мероприятий. При этом не учитывается тот факт, что специалист по связям с общественностью является в первую очередь тем человеком, который управляет информационными потоками, т.е. внутренними и внешними коммуникациями. Соответственно все вышеперечисленные обязанности являются лишь малой частью его деятельности по обеспечению информационной политики фирмы. Руководители корпораций, считая информационную политику входящей исключительно в область компетенции топ менеджмента, столкнувшись с кризисом, предпочитают скрывать внутреннюю информацию, как от общественности, так и от служащих. Что может повлечь за собой: в первом случае - потерю позиций фирмы на мировом рынке в силу снижения ее репутации, а во втором случае – панику внутри самой компании. Страх неопределенности, порожденный дефицитом и недостоверностью информации, способен превратить даже самый дисциплинированный и сплоченный коллектив в агрессивно настроенную толпу, которая, в отличие от структурированной группы, является стихийным элементом и не поддается никакому управлению. Следовательно единственным правильным решением относительно информационной политики фирмы в условиях кризиса является подчеркнуто полное и правдивое информирование как внешней, так и внутренней аудитории.

Необходимо признать наличие существующих проблем и постараться в сжатые сроки придумать для них эффективное решение, при этом постоянно информируя людей о прогрессе или же объясняя причины снижения темпов работы. Это поможет устранить возможные очаги агрессивности, повысит доверие к компании и, как следствие, позволит ей достойно выйти из кризиса.

Экономика циклична, а значит, в конечном итоге на коне окажутся те корпорации, которые даже в условиях кризиса продолжали поддерживать и активно развивать контакты с общественностью.

Литература

1. Королько В.Г. Основы публичных рилейшнз. М., "Рефл-бук", К.: "Ваклер" - 2000.
2. Э.Пурселл: Управление кризисной ситуацией: практический и теоретический подходы; Учеб. пособие для вузов / Э. Пурселл/ Под ред. О.Н. Савиновой. Н. Новгород, изд. "Штрих", 2001

Компьютерное моделирование коммуникации¹

Трушкина Наталья Юрьевна

Старший преподаватель

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова,

философский факультет, Москва, Россия

E-mail: cogito-e-sum@yandex.ru

Идея компьютерного моделирования процесса человеческой коммуникации связана с актуальной тематикой исследований по искусственному интеллекту (далее ИИ) и находит свою непосредственную реализацию в таком практически значимом направлении как диалоговые боты (chatterbots). В исследованиях по ИИ превалирует функциональное понимание сущности интеллекта, то есть моделирование естественного интеллекта предполагает моделирование определенного набора интеллектуальных функций. Способность к коммуникации выступает, таким образом, как одна из интеллектуальных функций, подлежащих моделированию.

Как правило, представления о функциях мышления заимствуются из теоретизированных концепций, принадлежащих области философии и таких дисциплин как психология, логика, кибернетика, нейробиология, физиология высшей нервной деятельности и т.п. В случае моделирования естественной коммуникации следует обратиться к теоретической концепции британского математика Алана Тьюринга. Нас будет интересовать подход к определению интеллекта, сформулированный им в статье «Вычислительные машины и интеллект» («Computing Machinery and Intelligence») в 1950 году. Статья является оригинальным ответом на вопрос: может ли машины мыслить? Замечая, что ответ при помощи прямого определения интеллекта не эффективен, Тьюринг в своей статье предлагает использовать для этих целей форму диалога, обозначенную им как «игра в имитацию». В дальнейшем эта модель получила широкую известность, и в современной литературе для ее обозначения используют выражение «тест Тьюринга». Суть интеллекта по предлагаемому варианту - это способность генерировать рассуждения, неотличимые от поведения реального человека.

Рассмотрим влияние теоретической установки теста Тьюринга А. на формирование компьютерных моделей типа ботов (chatterbots). В истории современной науки и техники есть пример, иллюстрирующий результат прямого истолкования задания Тьюринга. В 1990 году Хью Лобнер (Hugh Loebner) на базе Кэмбриджского центра изучения поведения предложил проводить соревнования по формальному прохождению теста Тьюринга. В 2008 году наиболее интеллектуальными программами оказался бот Elbot (автор Fred Roberts), второе место занял «искусственный собеседник» Eugene Goostman, третье – A.L.I.C.E.

Первая созданная для подобных целей компьютерная программа ELIZA Джозефа Вейценбаума, написанная в 1966 году, имитировала диалог с психотерапевтом, реализуя технику активного слушания.

На принципах программы ELIZA в настоящее время создано множество, так называемых, виртуальных собеседников (chatterbots). Как любая интеллектуальная система, виртуальные собеседники имеют базу знаний. В простейшем случае база данных представляет собой наборы возможных вопросов пользователя и соответствующих им ответов.

Наиболее распространенные методы выбора ответа следующие: (1.) реакция на ключевые слова, (2.) совпадение фразы (то есть похожесть фразы пользователя с теми, что содержатся в базе знаний), (3.) совпадение контекста. Самой удачной программой, основанной на принципах ELIZA, стала программа A.L.I.C.E. (Artificial Linguistic Internet Computer Entity). A.L.I.C.E. трижды становилась победителем приза Лобнера (в 2000, 2001, 2004 годах). Кроме упомянутой программы на базе вопросно-ответного принципа построены следующие программы, разговор с которыми доступен в реальном времени в

сети Интернет: Jabberwock (победитель приза Лобнера 2003 года), Jabberwacky, The CHAT Natural Language System (победители приза Лобнера 1994, 1995 годов), JULIA (участник соревнований на приз Лобнера 1994 года), MITBOLEL, SPENCE'S, MeBOT, BRIAN (программа, получившая третье место в ежегодном соревновании на приз Лобнера в 1998 году), MIMIC (программа, направленная на обучение собеседника языку), DR ABUSE (модификация собеседника-психолога наподобие ELIZA), Mr. MIND, ELOISA (программа, адаптированная для итальянского языка) и многие подобные программы.

Все принципы организации моделей ИИ включают моделирование двух различных типов: а) моделирование механизма организации интеллектуальной функции и б) моделирование результата действия интеллектуальной функции. В случае с моделями типа «ботов» речь идет о моделировании результата действия.

Однако, несмотря на успехи данных программ в игре в собеседника, ни одна из существующих не смогла пройти полный вариант теста Тьюринга. Случались ситуации, когда у человека-собеседника на некоторое время появлялась уверенность в том, что он разговаривает с человеком, однако это обычно характерно для момента начала разговора, а также для людей, использующих английский как неродной язык и списывающих «глупые» вопросы программы на ограниченность своих возможностей в понимании языка. Сами создатели таких программ очень часто не упоминают в ряде своих целей создание думающей машины. Они создают не мыслящие программы, а программы, играющие в разумный диалог. Большинство авторов открыто называют свои творения «игрушками». Несмотря на это, виртуальные собеседники находят активное применение на практике, например, в виде виртуальных помощников в пользовательских пакетах компании Microsoft. Случаи, когда искусственно созданные виртуальные собеседники тем или иным образом пробуждают у человека-собеседника уверенность в том, что он общается с человеком, на сегодняшний момент достаточно частое явление в Интернете, что обусловлено рядом факторов: опосредованным характером коммуникационных актов, ограниченностью диалога временными рамками, поверхностным уровнем обсуждения выбранной тематики и т.п.

Литература

1. Вейценбаум Дж. Возможности вычислительных машин и человеческий разум // От суждений к вычислениям.- М.: 1982.
2. Тьюринг А. Может ли машина мыслить? – М.: Физматгиз, 1960.
3. Эффективная коммуникация: история, теория, практика: Словарь-справочник. – М.: ООО «Агентство «КРПА Олимп», 2005.

¹ Тезисы доклада основаны на материалах исследований, проведенных в рамках гранта Российского Фонда Фундаментальных Исследований №07-06-00066а

Роль профессиональных и нравственных ориентиров в мотивации деятельности специалиста по связям с общественностью

Черненко Ж.И.

Студент

*Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова,
философский факультет, Москва, Россия
E-mail: chernenko.zh@mail.ru*

Любое обсуждение профессионального статуса связей с общественностью неминуемо начинается с обсуждения вопросов этики. И, несмотря на то, что в России есть практики и теоретики, осознавшие перспективность и необходимость связей с общественностью как для успешного существования фирмы в конкурентной среде, так и для гармонизации общественных отношений в целом, в сфере российских связей с общественностью это

обсуждение почти всегда ограничивается обсуждением конкретной проблемы прикладного характера. Специалисты по связям с общественностью чаще всего заняты классификацией проблем, планов, организацией кампаний и разработкой стратегий. Во многих случаях они не уделяют должного внимания вопросам этики и не рассматривают их как проблемные теоретические вопросы.

Процессы глобализации, создание международной системы коммуникаций, бизнес-сетей, развитие науки и глобальной сети профессиональных организаций означают, что ограничение дискуссий по этическим вопросам рамками одной страны уже невозможно: воздействие профессионалов на среду уже не сдерживается ни национальными, ни культурными границами. Вот почему вопросы этики и профессионализма так волнуют в наши дни мировую общественность: социальная ответственность уже не представляет собой лишь локальную проблему.

Приверженность определенным стандартам профессиональной этики позволяет отличить работу профессионала от других видов квалифицированной деятельности. В этом случае вопросы этики приобретают особую значимость, поскольку именно профессионалы, обладающие глубокими познаниями в сфере деятельности, имеют возможность принимать решения, влияющие на самые различные аспекты жизни общества. Любая профессия должна оправдывать ожидания и выполнять моральные обязательства на уровне общества. Преданность идее служения обществу должна быть свойственна как отдельным специалистам, так и профессии в целом. Чтобы успешно исполнять свои социальные обязательства, профессионалам недостаточно лишь предоставлять клиентам свои знания и квалифицированные услуги: они несут ответственность за совершенствование институтов, предоставляющих эти услуги.

Основываясь на выделенных С. Катлипом, А. Сентером и Г. Брумом мотивационных аспектах этического саморегулирования в сфере связей с общественностью, мы теоретически обобщили положительные результаты морально ответственных связей с общественностью: 1) связи с общественностью совершенствуют профессиональную практику путем выработки кодексов этического поведения и стандартов профессиональной деятельности, а также путем принуждения к соблюдению этих кодексов и стандартов; 2) связи с общественностью совершенствуют поведение организаций, подчеркивая потребность в одобрении со стороны общества; 3) связи с общественностью служат общественным интересам путем представления на суд общественности всех точек зрения; 4) связи с общественностью служат нашему разрозненному, сегментированному обществу, выполняя функцию коммуникатора и посредника, способствуя повышению информированности людей и устранению разногласий между ними; 5) связи с общественностью выполняют свою социальную обязанность по повышению благосостояния людей, помогая социальным системам адаптироваться к изменению потребностей и окружения.

Рассматривая роль профессиональных и нравственных ориентиров в мотивации деятельности специалиста по связям с общественностью, мы считаем необходимым обратить внимание и на деструктивные последствия неосознанного или преднамеренного игнорирования данных норм. Представление о деструктивных последствиях также в состоянии стать стимулом для поддержания высокого нравственного уровня индивидуальной профессиональной деятельности специалиста.

Тремя основными отрицательными результатами социально-безответственных связей с общественностью, выделенных С. Катлипом, А. Сентером и Г. Брумом являются: 1) связи с общественностью могут быть направлены на обслуживание частных, интересов; 2) связи с общественностью засоряют и без того перенасыщенные каналы коммуникации, вбрасывая в них «хлам» псевдособытий и трескучих фраз, которые вместо того чтобы прояснить ситуацию, лишь еще больше запутывают ее; 3) Своим цинизмом связи с общественностью сеют в людях недоверие к каналам коммуникации, тем самым окончательно разрушая их.

Соблюдение профессиональных и этических стандартов играет важную роль в мотивации деятельности специалиста по связям с общественностью, поскольку предлагает определенные профессиональные привилегии, которые будут недоступны специалисту в случае нарушения существующих норм. По традиции профессионалы занимают привилегированное положение среди всех остальных работников данной отрасли, что объясняется ценностью и доверительностью конфиденциальных отношений. Такие отношения между клиентом и поставщиком услуг основываются на профессиональном статусе последнего и обусловлены наличием императива доверия к профессионалу.

Подытожив выше сказанное, можно прийти к выводу о высокой роли профессиональных и нравственных ориентиров в сфере связей с общественностью, которая обусловлена профессиональными, социальными и общечеловеческими выгодами, приобретаемыми в условиях ориентации на высокий нравственный уровень профессиональной деятельности специалиста по связям с общественностью.

Поскольку влияние связей с общественностью распространяется далеко за рамки организаций-клиентов, отдельных специалистов должны волновать как преднамеренные, так и непреднамеренные последствия выполнения их функций. Коллективно, посредством своих профессиональных ассоциаций, они должны брать на себя ответственность за выработку стандартов компетентности, определение стандартов поведения, установление требований образования и аккредитации, поощрение исследований и акцентирование тех аспектов профессии, которые влияют на ее социальную миссию.

Литература

1. Гусейнов А.А., Апресян Р.Г. (1998) Этика. Учебник для студентов вузов / М.: Гардарики, 1998.
2. Катлип С., Сентер А., Брум Г. (2000) Паблик Рилейшнз. Теория и практика. Учебное пособие / М.: Вильямс, 2000.
3. Кочеткова А.В., Филиппов В.Н., Скворцов Я.Л. (2006) Теория и практика связей с общественностью / СПб.: Питер, 2006.
4. www.elitarium.ru (*Центр дистанционного образования*).
5. www.sovetnik.ru (*Профессиональный портал по связям с общественностью*).

Искусство как средство пиар-деятельности

Шугурова М.Л.

Студентка

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова,

Философский факультет, Москва, Россия

E-mail: maria-shugurova@yandex.ru

В современном мире коммуникация – это неотъемлемая часть нашей жизни, а пиар, в свою очередь, помогает эту коммуникацию осуществить посредством различных способов и инструментов. Сейчас существуют различные средства пиар-деятельности, такие как вербальные, невербальные, перформансные, мифологические, а также художественные. Но это лишь часть приемов и средств, которые специалисты по связям с общественностью способны применить для того, чтобы оказать нужное влияние на общество и сформировать определенное мнение о продукте. Несомненно, важным также является вопрос, какой же инструмент лучше использовать для правильного представления объекта, ведь чем креативнее и необычнее этот инструмент окажется, тем больше возможность достижения желаемого результата.

Вариантов использования средств пиар-деятельности великое множество, и в данной работе будет рассмотрено одно из средств, а именно - искусство. Но оно не будет взято во всем своем проявлении, мы лишь рассмотрим некоторые его сферы, такие как живопись, графика и плакатное искусство. Использование искусства в работе связей с общественностью (в коммуникативистике) относительно новый инструмент, он соединяет в себе отчасти визуальные и отчасти художественные средства пиара.

Конечно, следует упомянуть и о том, что данная направленность, в зависимости от своих целей, воздействует на разные слои населения, имеет, так сказать, разные целевые аудитории, но и достаточно часто целевая аудитория может быть настолько широка, что включает в себя все население в целом. Примеров большое количество, а направленность пиар-проектов различна. К примеру, с помощью искусства мы можем “пропиарить” как какую-либо идею, так и известную личность, художника и даже всевозможные продукты. Возможности безграничны, главное - это правильная стратегия, понимание заданной цели и креативность исполнителя.

Начало широкого использования подобных средств пиар-деятельности, а также видимые результаты применения подобных инструментов свидетельствует о том, что эта тема актуальна на данный момент и вызывает большой интерес у пиар-деятелей и у заказчиков, которые хотят эту деятельность осуществить. Несомненно, данное применение можно считать неким новшеством, однако уже сейчас есть множество ярких и интересных примеров, которые также будут рассмотрены в данной работе.

Литература

1. www.compuart.ru/article.aspx?id=8806&iid=363 (Искусство русского плаката XX века.)
2. www.google.com (поисковая система)
3. Мамонтов А.А. (2008) Практический PR. Как стать хорошим PR – менеджером./ А.А. Мамонтов.- Москва: Вершина, 2008.