**КРАТКИЙ КОНСПЕКТ ЛЕКЦИЙ ПО КУРСУ**

**«НОВЫЕ МЕДИА И КОММУНИКАЦИИ В УПРАВЛЕНИИ И БИЗНЕСЕ»**

**Тема 1.**

**Объект, предмет и методы теории коммуникации**

1. Понятие «коммуникация».
2. Объект и предмет теории коммуникации.
3. Законы и категории теории коммуникации.
4. Методы и функции теории коммуникации.
5. **Понятие «коммуникация»**

Без преувеличения, коммуникацию можно считать необходимым и всеобщим условием жизнедеятельности человека и одной из фундаментальных основ существования общества. Общество − не столько совокупность индивидов, сколько те связи и отношения, в которых данные индивиды находятся друг с другом. Во многом именно этим и объясняется столь пристальный интерес к коммуникации со стороны представителей самых разных научных направлений, и, в первую очередь, обществоведов. История общественной мысли свидетельствует, что философы и социологи, политологи и культурологи, психологи и педагоги, лингвисты и журналисты всегда, в той или иной мере, обращались к проблемам человеческого общения. Однако каждый новый исследователь, столкнувшийся с ними, обнаруживал, что коммуникативная проблематика оказывается едва ли не самой запутанной.

Многие объясняют это тем, что коммуникативная проблематика столь же безгранична и разнообразна, как и само человеческое общество, если не сказать − как окружающий нас мир.

Каждый, кто интересуется результатами научных исследований в области коммуникации, сталкивается с богатым спектром точек зрения, аспектов, срезов, попыток общетеоретического и специального подхода к исследованию и пониманию коммуникации.

Приведем лишь некоторые определения, встречающиеся в литературе:

Коммуникация − механизм, посредством которого обеспечивается существование и развитие человеческих отношений, включающий в себя все мыслительные символы, средства их передачи в пространстве и сохранения во времени (Ч.Х. Кули).

Коммуникация − обмен информацией между сложными динамическими системами и их частями, которые в состоянии принимать информацию, накапливать ее, преобразовывать (А. Урсул).

Коммуникация есть информационная связь субъекта с тем или иным объектом − человеком, животным, машиной (М. Каган).

Коммуникация − это прежде всего способ деятельности, который облегчает взаимное приспособление поведения людей... Коммуникация − это такой обмен, который обеспечивает кооперативную взаимопомощь, делая возможной координацию действий большой сложности (Т. Шибутани).

Коммуникация (биол.) − это передача сигналов между организмами или частями одного организма, когда отбор благоприятствует продуцированию и восприятию сигналов. В процессе коммуникации происходит изменение информации и взаимная адаптация субъектов (Д. Льюис, Н. Гпуэр).

Коммуникация − специфический обмен информацией, процесс передачи эмоционального и интеллектуального содержания (А.Б. Зверинцев, А.П. Панфилова).

Приведенные определения свидетельствуют о многоаспектности понятия «коммуникация», в котором можно условно выделить следующие основные значения:

* универсальное (предельно широкое), при котором коммуникация рассматривается как способ связи любых объектов материального и духовного мира;
* техническое, соответствующее представлению о коммуникации как о пути сообщения, связи одного места с другим, средствах передачи информации и других материальных и идеальных объектов из одного места в другое;
* биологическое, широко используемое в биологии, особенно в разделе этологии, при исследованиях сигнальных способов связи у животных, птиц, насекомых и т.д.;
* социальное, используемое для обозначения и характеристики многообразных связей и отношений, возникающих в человеческом обществе. В данном случае речь идет о социальной коммуникации − коммуникационных процессах в обществе.

Теория коммуникации чаще всего обращается именно к этому, последнему значению коммуникации, т.е. к социальной коммуникации − специфической форме взаимодействия людей по передаче информации от человека к человеку, осуществляющейся при помощи языка и других знаковых систем.

**2. Объект и предмет теории коммуникации**

Вопрос об объекте и предмете теории коммуникации дискуссионен. В его решении более или менее отчетливо обозначаются два подхода.

Первый подход («суммативный») к определению предмета теории коммуникации как совокупности коммуникативных объектов и процессов и соответствующем комплексе знаний, отражает ситуацию, когда нет одной теории коммуникации, но есть много теорий коммуникации. У такого подхода есть свои достоинства: предметное поле теории с появлением новых знаний всегда можно расширить; возникает представление о целостном, всестороннем освоении изучаемого объекта с привлечением данных разных наук. Но при этом может быть поставлено под вопрос само существование теории коммуникации как самостоятельной дисциплины, отличной от детального исследования разных сторон коммуникации в рамках других наук, а предмет исследования попросту заменяется объектом.

Второй подход предполагает, что наряду с другими науками, в число интересов которых попадают коммуникационные процессы, должна существовать общая теория коммуникации, изучающая коммуникацию не в ряду прочих объектов, как, например, философия, психология, социология и пр., а как единственный и основной объект. Такая теория рассматривает коммуникацию как многомерную систему, выявляя в ней имманентные, присущие любой ее форме, механизмы, устойчивые связи и отношения. В этом смысле теория коммуникации со своими обобщающими положениями, объясняющими устойчивые и необходимые внутренние механизмы коммуникации, охватывает все виды коммуникации, все объекты и процессы (социальные, биологические, технологические), и как общая теория коммуникации она аккумулирует и интегрирует результаты, полученные с помощью теоретического арсенала других наук.

Между тем эти подходы к определению предмета теории коммуникации не противоречат, а, наоборот, дополняют друг друга. Таким образом, в самом широком смысле теория коммуникации включает в себя все коммуникативное знание, представляя собой комплекс дисциплин, изучающих коммуникацию наряду со своим основным предметом, тогда как в более строгом значении теория коммуникации (или общая теория коммуникации) связана лишь с универсальными механизмами и закономерностями информационного обмена.

Ряд структурных элементов теории коммуникации, имея общий объект − информационный обмен между системами самого разного типа (биологическими, социальными, техническими), вычленяет в этом объекте свой предмет, соответствующий ее целям и задачам.

На статус метатеории, соответствующей предельному (философскому) уровню обобщения может претендовать общая теория коммуникации − теоретический синтез не только социально-коммуникационных, но и естественно-научных и научно-технических знаний. Ее. предметом является всеобщее в природных, социальных и технических системах коммуникационных связей. Это наиболее абстрактная теория отличается от конкретных степенью общности законов и категорий. Такая теория должна оперировать самыми общими понятиями: «коммуникация», «информация», «информационный обмен», «коммуникативное пространство» и др., рассматривать универсальный механизм информационного обмена и разрабатывать универсальную модель коммуникационного процесса, определять его необходимые элементы, выявлять всеобщие закономерности коммуникационных процессов в различных областях действительности.

Следующий, более конкретный, уровень составляет общая теория социальной коммуникации, обеспечивающая межнаучный синтез и обобщение знаний о социальной коммуникации. Ее предметом являются законы социальной коммуникации, универсальные средства и механизмы ин­формационного обмена в обществе, обеспечивающие существование и развитие человеческих отношений, включающие в себя «все мыслительные символы, средства их передачи в пространстве и сохранения во времени» (Ч. Кули). В основании общей теории социальной коммуникации лежит частно-научное знание, а ее продуктом выступают категории, принципы и закономерности, распространяющиеся на все более частные социально-коммуникационные науки.

Ряд положенной (не по своему содержательному уровню, а по уровню теоретического обобщения) общей теории социальной коммуникации может считаться теория биокоммуникации, предметом которой является изучение механизмов информационного обмена в природной среде − у животных, птиц, рыб, насекомых и др. − с помощью передачи сигналов (оптических, акустических, химических, механических, электрических), воспринимаемых органами зрения, слуха, обоняния, вкуса, осязания, боковой линией (у рыб), термо- и электрорецепторами. Роль того или иного канала связи у различных видов неодинакова, определяется уровнем организации, образом жизни живых организмов и зависит от условий среды. Как пра­вило, биокоммуникация осуществляется путем одновременного использования нескольких каналов связи, дополняющих друг друга.

Следующий уровень изучения социальных коммуникаций образуют частнонаучные теории, возникающие, как правило, на стыке различных наук и носящие междисциплинарный характер. К ним могут быть отнесены экономические, социологические, политологические, культурологические, психологические, лингвистические, технические и другие теории коммуникации. Их предмет составляют коммуникативные аспекты различных сторон человеческой деятельности. В силу этого возникает огромное количество специальных коммуникативных дисциплин. Например, только в социологический цикл входят такие специальные дисциплины, как теория массовой коммуникации, теория межличностной коммуникации, теория групповой коммуникации, теория социального обмена, теория пропаганды и др.; в психологический цикл − психология межличностного общения, психология групповой коммуникации, психология массовой коммуникации, психолингвистика, теория переговоров, «драматизм» (управление впечатлениями) и др.

Итак, система социально-коммуникационных наук имеет чрезвычайно разветвленный характер.

Все уровни коммуникативного знания связаны между собой. Частнонаучное знание обеспечивает теории среднего уровня необходимым материалом для обобщений. Предельно абстрактной (и менее всего содержательно наполненной) является общая теория коммуникации, представляющая второй уровень обобщения. Более общие теории в свою очередь выполняют функцию научной методологии для менее общих теорий, позволяя уточнять их предмет и методы, разрабатывая принципы их отграничения и консолидируя их в межнаучную систему коммуникативного знания. Таким образом, каждый последующий уровень включает в себя предыдущий в виде его теоретического обобщения, а предыдущие уровни раскрывают, конкретизируют и наполняют реальным содержанием положения обобщающих теорий.

О научности любой теории судят по наличию не только ее спе­цифического предмета, но также законов, категорий, общих и специальных исследовательских методов, которыми она располагает. Ниже мы рассмотрим, насколько теория коммуникации соответствует этим критериям научности.

1. **Законы и категории теории коммуникации**

Конечная цель исследования коммуникации − выявление и фор­мулирование ее законов. Специфика законов, формулируемых теорией коммуникации, во многом определяется ее предметом и характеризуется спецификой сложившихся информационных связей в природе и обществе. Она заключается в следующем:

а) законы коммуникации выражают всеобщий характер информационного обмена как атрибутивного свойства живой материи и вместе с тем отражают взаимосвязи в обществе в целом и его отдельных частях;

в) есть законы коммуникации динамические (отражающие жестко детерминированную связь явлений) и статистические (отражающие нелинейные зависимости явлений и потому основанные на статистических фактах, определенным образом измеренных и организованных). Первые характерны для природных коммуникативных процессов, вторые − для социальной коммуникации;

г) информационный обмен в природе и обществе возможен лишь при выполнении определенных условий. Их невыполнение делает коммуникацию заведомо неосуществимой. Необходимый, устойчивый, повторяющийся характер условий, при которых только и возможен информационный обмен, придает им статус законов коммуникации. Эти законы-условия гласят:

1) всякая коммуникация представляет собой взаимодействие, ха­рактеризующееся обменом разного рода информацией, следовательно, должно быть не менее двух сторон-участников коммуникационного взаимодействия;

2) всякая коммуникация как информационное взаимодействие основана на принципе обратной связи, которая выступает необходимым условием осуществления коммуникативного акта («закон обратной связи»);

3) всякая коммуникация имеет знаковый характер. Ядром исследования коммуникации является изучение используемых в ее процессе знаков, а также правил, которым подчиняются как эти знаки, так и те, кто их использует;

4) «закон минимального основания»: для осуществления коммуникации необходимо наличие хотя бы одного общего для коммуницирующих основания в виде системы знаков или правил приема и передачи, кодирования и декодирования информации;

5) «закон гетерогенности коммуникативных систем» − коммуникация возможна лишь при несовпадении (неполном совпадении) информационных потенциалов взаимодействующих систем. Это означает, что полное совпадение информационных потенциалов коммуникантов совершенно обесценивает какой-либо обмен информацией между ними. Однако в реальности такого совпадения потенциалов не бывает: всегда существует большая или меньшая зона их пересечения, которая и обеспечивает возможность коммуникации, является ее необходимым условием. Отсутствие таких зон пересечения делает коммуникацию невозможной.

Всякая теория оперирует своим понятийным (категориальным) аппаратом. Теория коммуникации не исключение. У нее достаточно разработанный категориальный аппарат, свидетельствующий о высокой степени развитости самой теории. Система категорий, которыми оперирует теория коммуникации, включает понятия, используемые на различных уровнях коммуникативного знания: чем выше уровень теоретического обобщения, тем более общие понятия он включает.

Инвариантом большинства определений коммуникации выступает понятие информации или информационного обмена. Общение − также процесс, имеющий ярко выраженный информационный характер. Именно поэтому в зависимости от трактовки информации мы можем получить и различные представления о коммуникации и общении.

Информация в исконном значении термина − сведения, передаваемые людьми друг другу устным, письменным или другим способом. В области коммуникативистики это значение расширяется, распространяясь на обмены информацией между человеком и автоматом, автоматом и автоматом, а также на сигнальные связи в животном мире. Кибернетики склонны рассматривать информацию (как и коммуникацию) в качестве одного из всеобщих свойств материи наряду с такими ее атрибутами, как пространство, время и движение (информация − мера организации материи). На основе этого появились следующие смысловые варианты понятия информации:

* сведения о чем-либо, передаваемые людьми;
* сигналы, импульсы, циркулирующие в кибернетических системах;
* количественная мера устранения неопределенности;
* мера организации системы (сложные системы информационно более насыщены, нежели простые);
* отражение разнообразия в любых объектах и процессах живой и неживой природы.

Любое из перечисленных определений информации оказывает влияние на объем и содержание понятия коммуникации и, следовательно, на соотношение рассматриваемых понятий.

Любой коммуникативный акт осуществляется в рамках определенных пространственно-временных координат. Поэтому к числу базовых категорий теории коммуникации относятся категории коммуникативное пространство и коммуникативное время.

В коммуникативном пространстве реализуются все коммуникативные взаимодействия, само оно существует постольку, поскольку осуществляются коммуникативные взаимодействия; оно возникает там и тогда, где и когда возникают коммуникативные связи. Поэтому коммуникативное пространство можно определить как систему многообразных коммуникативных связей, возникающих между различными агентами коммуникации. Общество создает свое коммуникативное пространство − социальное коммуникативное пространство, агентами которого выступают отдельные люди, группы людей (большие и малые), социальные институты.

Под коммуникативным временем мы понимаем длительность и последовательность самих коммуникативных актов. Проблема коммуникативного времени всегда была одной из самых актуальных проблем теории и практики коммуникации. На протяжении всей истории человечество стремилось решить задачу максимального ускорения прохождения информации от источника до получателя.

Особую актуальность проблема коммуникативного времени приобретает в кризисных ситуациях. Как правило, такие ситуации возникают неожиданно (это может быть крупная катастрофа, землетрясение, авария, начало военных действий без предварительного объявления и т.д.). В новой, нестандартной кризисной ситуации даже возможная предварительная подготовка к разного рода чрезвычайным обстоятельствам может оказаться малоэффективной. Кроме того, сложность кризисной ситуации обусловлена ее динамичностью, вследствие чего всегда ощущается нехватка времени для принятия и реализации решений. В этих условиях быстрота и точность прохождения информации чрезвычайно важны, так как позволяют исключить возможное непонимание, конфликты и, главное, своевременно и оперативно принять необходимые меры для предотвращения дальнейшего обострения кризисной ситуации.

1. **Методы и функции теории коммуникации**

Все методы научного познания могут быть разделены на общенаучные и частно-научные.

Рассмотрим, как эти методы используются при исследовании коммуникативных процессов.

Общенаучные методы − это совокупность исследовательских приемов и процедур, широко применяемых в различных областях научного знания, как социально-гуманитарного, так и естественно-научного. К числу общенаучных методов, чаще всего используемых в исследовании коммуникационных процессов, могут быть отнесены: моделирование, системный подход, сравнение.

Моделирование − изучение объекта (оригинала) путем создания и исследования его копии (модели), замещающей оригинал с определенных сторон, интересующих исследователя. Модель − аналог реального объекта. Между оригиналом и моделью должно существовать известное сходство (подобие) физических характеристик, структуры, функций, поведения и его математического описания и т.д. Следовательно, под моделью понимается либо конкретный образ изучаемого объекта, в котором отображены его реальные или предполагаемые свойства и строение, либо другой объект, реально существующий наряду с изучаемым и сходный с ним в отно­шении некоторых определенных свойств или структурных особенностей.

Метод моделирования широко применяется при исследованиях коммуникативных процессов. Одна из первых моделей построения речи была предложена еще Аристотелем, большинство же коммуникативных моделей разработано в XX в. Теория коммуникации оперирует большим количеством моделей общетеоретического и прикладного характера. Это социологические, психологические, семиотические, технические модели, модели пропагандистской, имиджевой, массовой коммуникации и многие другие.

Системный подход. В настоящее время он занимает одно из ведущих мест в научном познании вообще. Наиболее широкое применение он находит при исследовании сложных развивающихся объектов − многоуровневых, как правило, самоорганизующихся. К ним, в частности, относится и коммуникация во всех ее формах и проявлениях.

Система − общенаучное понятие, выражающее совокупность элементов, находящихся в отношениях и связях друг с другом и со средой, образующих определенную целостность, единство. При системном подходе объект рассматривается как некоторое множество элементов, взаимосвязь которых обусловливает целостные интегральные свойства данного множества. Так, при рассмотрении коммуникативного акта с точки зрения системного подхода можно раскрыть многообразные связи и отношения внутри самого акта, и его связь с внешней средой, влияние этой среды на характер, цели и страте­гию коммуникации. Системный характер коммуникации позволяет установить уровневую иерархию коммуникативных систем, выявить социокультурную дифференциацию и вариативность коммуникативных средств.

В коммуникативистике в качестве сложных систем могут рас­сматриваться язык, текст, СМИ, коммуникативный акт и т.д. Ком­муникативный акт как систему, отдельные его элементы и способы их связи можно проиллюстрировать многими моделями коммуникации. Интегральным качеством любого коммуникативного акта как системы является информационный обмен, возможный только при наличии всех необходимых элементов данной системы − источника сообщения, канала получателя, обратной связи и т.д.

Метод сравнения представляет собой познавательную операцию, осно­ванную на суждениях о сходстве или различии объектов. С помощью сравнения выявляются их качественные и количественные характеристики. Главное условие использования данного метода состоит в наличии общего основания (признака), по которому сравниваются изучаемые объекты. Выделяемые признаки должны быть существенны для данного рассмотрения, причем объекты, сравниваемые по одному признаку, могут быть несравнимы по другому. Признаки могут носить формальный, содержательный или функциональный характер. Например, изучение специфических особенностей различных уровней коммуникации (массовой, групповой, межличностной) возможно лишь на основе общих функциональных свойств используемых коммуникативных средств.

Частнонаучные методы − совокупность способов, исследовательских приемов и процедур познания, применяемых в той или иной отрасли науки − механике, физике, химии, геологиии, биологии, социально-гуманитарных науках. Сегодня каждая из указанных отраслей научного знания состоит из множества дисциплин, количество которых постоянно растет, поэтому четко «привязать» какие-либо конкретные способы исследования именно к данной дисциплине очень сложно, хотя каждая из них имеет свой методологический инструментарий, в чем-то отличный от инструментария других дисциплин.

Теория коммуникации представляет собой многоуровневую чрезвычайно разветвленную систему; в ней используются методы таких наук, как социология, психология, лингвистика, педагогика; межнаучных дисциплин − социальной психологии, социолингвистики и др.

Как и в любой другой области знания, содержание теории коммуникации раскрывается через ее функции. К числу важнейших функций теории коммуникации могут быть отнесены следующие:

* познавательная функция, выполнение которой, во-первых, предполагает описание изучаемого объекта (явления), накопление полученного исследовательского материала и его систематизацию. Отмеченные процедуры позволяют воспроизвести изучаемый объект, определить его границы, связи и элементы. Вместе с тем они способны дать лишь внешнее, поверхностное представление об объекте, недостаточное для объяснения его глубинных, сущностных черт. Именно поэтому, во-вторых, познавательная функция теории коммуникации направлена на разработку основных концептуальных парадигм, объясняющих механизмы коммуникации, информационного обмена, взаимодействия. Эти парадигмы должны быть, с одной стороны, достаточно общими, чтобы охватить и объяснить процессы и механизмы коммуникации в природе и обществе в целом, а с другой − достаточно конкретными, чтобы не упустить из виду характерные черты коммуникации в каждой из ее специфических областей.

Очевидно, что научная значимость концептуальных парадигм теории коммуникации находится в прямой зависимости от степени выражения в них реальных, а не воображаемых коммуникативных связей. Их разработка во многом зависит от методологической функции теории коммуникации;

* методологическая функция теории коммуникации состоит, во-первых, в том, чтобы разработать эффективный способ научного познания коммуникативной реальности. Во-вторых, эта функция состоит в выработке исходных принципов познания для всего комплекса коммуникативных исследований в рамках наук коммуникативного цикла. Она заключается в том, что теория коммуникации, поднимая наиболее общие вопросы, выступает теоретико-методологической основой для более частных коммуникативных дисциплин. Именно на уровне общей теории возникает и наиболее общая постановка той или иной коммуникативной проблемы и определяются пути ее решения;
* прогностическая функция − одна из важнейших функций теории коммуникации. Она предполагает, во-первых, определение ближайших и отдаленных перспектив развития социальной коммуникации; во-вторых, заблаговременное проведение научных экспертиз разрабатываемых и вводимых технических систем коммуникации с точки зрения ожидаемого от них эффекта; в-третьих, моделирование коммуникативных процессов в обществе с целью определения их вероятных последствий и результатов;
* практическая (инструментальная) функция теории коммуникации позволяет решить такие важные проблемы, как оптимизация процесса коммуникации (с точки зрения выбора канала, объема и скорости передачи информации), выработка рекомендаций для достижения стратегии эффективной коммуникации (правильного выбора коммуникативных целей и подбора адекватных коммуникативных средств и т.д.), учет объективных и субъективных факторов коммуникационного процесса (условий среды коммуникации, возможностей используемых средств, специфических характеристик коммуникатора и аудитории и пр.), организация и регуляция социальных процессов посредством коммуникации.

Практически-прикладной характер теории коммуникации находит свое выражение в повышении ее значимости в профессиональной деятельности. Престиж коммуникатора, специалиста в области связей с общественностью в современных условиях становится все более высоким. Растущую потребность в такого рода специалистах испытывают политические, экономические, общественные, культурные институты, средства массовой информации, все структуры, заинтересованные в повышении своей репутации.

Перечисленные функции теории коммуникации отражают не только ее академический статус, но и тесную связь с практической деятельностью. Вследствие осуществления этих функций теория коммуникации выступает как наука действующая, а не умозрительная. Однако важно иметь в виду, что перечисленные функции теории коммуникации не реализуются автоматически. Для этого нужна большая, кропотливая, активная и творческая совместная работа теоретиков и практиков в данной области.

**Тема 2.**

**Коммуникативистика как наука**

1. Основные этапы развития теории коммуникации.
2. Теории коммуникации.
3. **Основные этапы развития теории коммуникации.**

Термин «коммуникация» был введен в научный оборот в начале XX в., а ранее проблема коммуникации рассматривалась исключи­тельно как проблема человеческого общения. Хотя человеческое общение всегда составляло основу социального бытия, его значе­ние и суть далеко не одинаково осознавались на разных этапах ста­новления и развития человеческого общества.

В рамках тра­диционного мифологического мировоззрения, характерного для дофилософского этапа развития культуры, проблема отношения человека к человеку, человеческого общения не выделялась как самостоятельная. Люди не способны были ее выделить в силу не­развитости абстрактного мышления; растворенности индивидуаль­ного существования в коллективном, где не существовало противо­поставления индивида и «других»; ориентации сознания первобытного человека на его отношение к природе и управляющему ею и им самим миру «духов», тотемов, божеств, а не к себе подобным.

На начальном этапе развития философии, во время господства натурфилософии, философская рефлексия была направлена на проблемы физиса и Космоса — природы и гармонии. Человек рас­сматривался в неразрывной связи с природой, специфика собственно человеческого бытия не обсуждалась. Но в V в. до н.э. положение меняется: центральной для философских рассуждений ста­новится проблема человека. Такой переход был связан с деятельностью софистов и Сократа. Обращение к проблеме человека, че­ловеческого бытия выводило на первый план вопросы межличностных отношений, которые стали предметом риторики и этики.

Сократ (469—399 до н.э.) положил начало моральной философии. В центре его внимания стояла проблема человека и его сущности. Человек у Сократа прежде всего существо моральное. На во­прос, что делает его таким, мыслитель отвечает: существуют моральные качества, общие для всех людей (тезис, направленный против морального релятивизма софистов), которые делают человека добродетельным и способным жить в обществе. Чтобы ориентироваться в мире, человек должен познать себя как общественное и нравственное существо.

Платон (427—347 до н.э.), как и Сократ, противопоставляет этику риторике. Его отношение к риторике ярче всего проявляется в диалоге «Горгий». Согласно Платону, риторика (как искусство афинских политиков и их учителей) есть всего лишь угодничество, лесть, подхалимаж, фальсификация истины. Претендуя на то, чтобы убеждать всех во всем, не имея ни малейшего представления об истинном, подобно искусству, создающему фантазии, риторика занята произведением суетных уверений и иллюзорных верований. Ритор − это тот, кто, будучи несведущим, имеет обыкновение пока­зывать себя публично более убежденным, чем действительно сведу­щий, играя на чувствах и страстях толпы.

Аристотель (384—322 до н.э.), как и его учитель Платон, был твер­до убежден, что исследовать истину, культивировать знания — это задача философии, а задача риторики — убеждать или, точнее, вы­яснять средства и методы эффективного убеждения. Аристотель со­здал трактат «Риторика», который одновременно является и прак­тическим учебным руководством (им, кстати, пользуются и сегод­ня), и аналитическим сочинением.

Риторика, по Аристотелю, не просто «методология убеждения», но искусство анализа и определения процессов, ведущих к завоева­нию умов. Формально риторика близка логике и особенно — диа­лектике. Последняя, не имея научного фундамента, опирается на мнения, разделяемые всеми или большей частью людей. Так и рито­рика изучает способы, с помощью которых люди советуют, обвиня­ют, защищаются, восхваляют, используя в качестве аргументов не исходные посылки, обязательные для научного дискурса, а распро­страненные убеждения.

Античная риторика внесла огромный вклад в становление и раз­витие коммуникативной теории и практики. Она уделила много внимания важнейшим проблемам государственной деятельности как арены столкновения ораторов, воспитанию ораторов, технике подготовки речи. Была детально разработана структура речи, вклю­чающая такие элементы, как: вступление, название и толкование названия, повествование, описание, доказательство, опроверже­ние, обращение к чувствам, заключение. Теоретический задел, со­зданный античными мыслителями, стал основой, на которой стро­ились дальнейшие исследования в области человеческой коммуни­кации.

Огромный шаг на пути решения проблемы лич­ности и человеческих отношений был сделан с возникновением и распространением христианства. В области теории и практики ораторского искусства Средневековье немного добавило к наследию античности. Труды теоретиков (Исидор Севильский, Юлий Руфиний, 1еоргий Херовоск и др.) в основном были связаны с систематизацией уже имеющихся знаний, упорядочением терминологии риторики и организацией текста. Однако, как и в античной риторике, они не предлагали рецептов гарантированного практического эффекта. Тем не менее авто­ритет ораторского искусства был еще очень высок: на смену античной риторике, знавшей по преимуществу гражданское и судебное красноречие, приходит гомилетика — искусство произнесения проповеди, поддерживаемое неколебимым авторитетом церкви.

Начиная с Возрождения риторика теряет свою опору в гомилетике и ищет ее в практике художественной речи. Возрождение И особенно Новое время обогащают ее мощными течениями живой национальной речи, все более отходящей от мертвой латыни старых учебников.

Возрождение и Новое время приносят новое понимание человеческого общения, основанное на гуманистическом миросозерцании. В центре внимания новой, секуляризированной культуры уже не Бог, а Человек. Эта куль­тура реабилитировала человека, придала подлинную ценность его земному, а не потустороннему бытию, очистила его бытие от рели­гиозного мистицизма. Вместе с тем она способствовала появлению рецидивов крайнего индивидуализма, свойственных эпохе станов­ления и развития буржуазных отношений, что нашло свое выраже­ние в знаменитой формуле Т. Гоббса «человек человеку − волк». Выражение это появилось намного ранее, еще во II в. до н.э., у римского писателя Плавта, но именно Гоббс в XVII в. сделал его достоянием европейской культуры. В эпоху Про­свещения умонастроения в интеллектуальной среде меняются − все более широкое признание завоевывает такое понимание сущности человека и человеческих отношений, которое основано на вере в природную доброту и разумность человека, в возможность созда­ния общества, в котором будут царить отношения «свободы, равенства и братства». Это время отмечено бурным развитием педагоги­ки, этики, эстетики, психологической науки, изучающей психологические механизмы, управляющие взаимоотношениями человека с себе подобными, а не с Богом.

На рубеже XVIII − XIX вв. в немецкой классической философии на­чинает разрабатываться категориальный аппарат, принципиально важный для построения теории коммуникации. Речь идет о катего­риях «субъект» и «объект», где под «субъектом» понимался человек в его активно-познавательном (но пока еще не преобразовательном) отношении к окружающему объективному миру − «объекту».

Следует, однако, отметить, что большинство немецких философов были склонны трактовать и человеческое общение в категори­ях субъект-объектной связи, а не субъект-субъектной, и выйти за ее рамки не смогли. В их теоретических построениях, особенно у И.Т. Фихте и Новалиса, человеческое индивидуальное Я было настолько абсолютизировано, что «другое Я» (тоже субъект) по существу оказывалось лишенным своей субъектности и становилось объектом среди объектов. Таким образом, вместо принципа диалогичности межличностной коммуникации восторжествовал принцип ее монологичности. Рассмотрение коммуникации как однонаправленного процесса закрывало дорогу к созданию адекватной теории межличностной коммуникации как субъект-субъектного отношения (Я — другое Я) и останавливалось на уровне ее понимания как субъект-объектного отношения, где другая сторона превращалась в пас­сивный объект воздействия познающего субъекта (Он).

Ф. Шлейермахер (1768—1834), видный представитель немецкого романтизма, более последовательно рассматривал проблему общения. Для него общение между людьми — это в первую очередь общение между индивидами, равными сторонами (субъект-субъектное отношение). Признание этого факта стало для него предпосылкой и фундаментальной основой последующей разработки теории понимания (герменевтики) как основы подлинно человеческих взаи­моотношений.

Семиотика — новое направление исследования коммуникации, возникшее в XIX в. в рамках философии прагматизма. Семиотика уделяла особое внимание знаковой природе коммуникации, иссле­довала свойства знаков и знаковых систем, которым определенным образом сопоставлялось (придавалось) некоторое значение.

Истоки изучения знаковых систем по существу проявились уже в логико-математических работах Г. Лейбница в конце XVII в., предвосхитившего своей концепцией «универсального исчисле­ния» основные положения математической логики и семиотики. В явном виде основные принципы семиотики сформулировал аме­риканский философ и логик Ч. Пирс (1839—1914), который ввел и само понятие «семиотика».

Ф. Ницше (1844—1900) стал одним из ярких критиков коммуника­ции в XIX в. Значительное место в философии Ницше отведено критике языка. Он убежден, что мышление неотделимо от языка, но язык с необходимостью искажает реальность, подменяет жизнь-как-она-есть-сама-по-себе ее искусственной картиной, лишенной атрибутов «бытия» — естественности, страстей, непосредственности, стихийности. С помощью слов-метафор люди упорядочивают хаос впечатлений. Случайные метафоры постепенно «твердеют», так как забывается источник их появления, и от частого употребления они превращаются в «понятия».

Проблемы коммуникации в философии XX в. Философская традиция изучения коммуникации в XX в. еще более многообразна. В ней получили продолжение идеи семиотики и герменевтики; кроме того, большое внимание проблеме человеческой коммуника­ции было уделено в рамках таких философских направлений, как экзистенциализм, персонализм, аналитическая и лингвистическая философия, диалогическая философия и др.

1. **Теории коммуникации.**

В современной коммуникативистике выделяется несколько кон­кретно-научных подходов к изучению коммуникации.

Во-первых, это различные подходы технократического и интеракционного характера.

Во-вторых, в рамках интеракционизма ученые разделились в решении вопроса о том, как объяснить коммуникацию − ссылками на индивидуальную осознанную деятельность или в качестве произ­водной от социальной структуры. Дебаты о коммуникации в подобных терминах занимают одно из центральных мест в современной социологии, психологии и культурологии. В рамках именно этих наук складывались основные теоретико-методологические подходы к коммуникации и предпринимались различные попытки при­мирить объективную структуру и субъективную волю.

Технократические подходы к изучению коммуникации были обусловлены спецификой конкретно-исторических условий и самого предмета исследования. После Второй мировой войны роль технических средств коммуникации в распространении знаний, культуры и формировании личности стала центральной темой и в критических концепциях, разоблачающих отрицательные стороны Массовой культуры, и в работах современных футурологов, предсказывающих наступление «технотронной эры» и «информационного общества».

Так возникли концепции технологического детерминизма, наиболее известной среди которых является теория информационного общества, рассматривающая современные технические средства информации в качестве важнейшего стимула и источника социального развития. Один из основоположников данной теории Д. Белл полагал, что США и многие европейские страны становятся информационными обществами, основанными не на индустриальном производстве с его традиционными отраслями, а на новейших информационных технологиях и производстве нового знания. Явным признаком такой трансформации становится повышение значения высшего образования.

Очевидно, что новые системы связи, способные мгновение передавать информацию практически в неограниченном объеме на любое расстояние, кардинально меняют облик человечества, ведут к принципиально новому состоянию культуры и цивилизации.

К категории технократических может быть отнесена концепция канадского социолога и культуролога, теоретика коммуникациных технологий Г. М. Маклюэна (1911—1980). Основным двигателем истории, согласно Маклюэну, является смена технологий, которую в свою очередь вызывает смена способа коммуникации. Канадский ученый считал, что тип общества в значительной мере определяется господствующим в нем типом коммуникации, а человеческое восприятие — скоростью передачи информации. Исторические формы коммуникаций он уподоблял галактикам, которые могут встречаться, проходить одна через другую, менять свою конфигурацию.

До изобретения письменности человека окружала только устная речь. Мир, царивший за порогом тесной «аудиовселенной», можно было познать лишь интуитивно. Изобретение алфавита как активного коммуникативного средства вызвало «эксплозию» — продолжающийся уже три тысячелетия взрыв механической технологии, фрагментарной письменной культуры, визуальное давление кото­рой гипертрофировало глаз, переключило центр восприятия со слуха на зрение. Человечество вступило в механистическую эпоху, продолжающуюся по сей день. По Маклюэну, детонатором «взрыва технологий» стало гусиное перо, а эпицентром взрыва можно считать изобретение печатного станка Г. Гутенбергом. С тех пор начались процессы фрагментации общества и отчуждения человека: печатное слово позволило познавать мир индивидуально, вне коллективного сознания общины. Кроме того, книга стала первым стандартно воспроизводимым товаром, т.е. первым продуктом массового производства.

В XX в. произошел новый переворот, связанный с электричеством: «Электрическая цепь сокрушила время и пространство, погрузив каждого из нас в океан забот других людей. Она заново восстановила всеобщий диалог в глобальном масштабе». Возвращение к «племенному» восприятию мира на новом этапе, по Маклюэну, — безусловное благо, потому что таким образом люди вновь начнут ощущать себя единым целым, коллективом, в котором нет места изоляции, индивидуализму и подавлению меньшинств — результатам «тирании визуального восприятия».

Движущими силами новой революции стали электронные СМИ, прежде всего телевидение. Именно телевидение, по Маклюэну, позволило человечеству вернуться в дописьменную общину, в глобальную деревню, где информация доступна сразу всем и получить ее можно практически мгновенно. В этом мире человек уже не в состоянии строить свое мировосприятие как раньше — последовательно, шаг за шагом.

Маклюэн полагал, что в результате электронно-коммуникативной революции человечество оказывается на пороге «раскрепощенного и беззаботного мира», в котором действительно может стать единой семьей. Вместе с тем он отмечал, что бурное развитие современных информационных технологий ведет к тому, что содержание коммуникации отступает на задний план, становится во многом случайным, ситуативным, а средства ее осуществления приобретают нарастающие возможности манипулирования сознанием людей.

В рамках технократической парадигмы получила свое развитие математическая теория коммуникации инженера и математика К. Шеннона, основанная на общей теории систем биолога Л. фон Берталанфи.

Системный подход рассматривает коммуникацию как систему, в которой присутствуют: источник, передатчик, канал, получатель, место назначения, шум. Коммуникация означает, что источник ин­формации выбирает желательное сообщение, передатчик кодирует сообщения в сигналы, а получатель расшифровывает сигналы в со­общения. Успех информационной передачи зависит от способнос­ти точно получить сообщение в месте назначения. Проблемами ин­формационной передачи являются: избыточность (повторение, ко­пирование информации); шум (любое искажение, которое возника­ет при передаче сигнала от источника до места назначения); обратная связь (корректирующая информация от получателя).

Математическая теория коммуникации возникла на базе основополагающих трудов К. Шеннона. Она исходит из следующих посылок: сообщения (точнее, их коды) поступают из источника через канал связи (с возможными помехами) в приемник информации. Эти сообщения изменяют систему знаний (тезаурус) приемника, уменьшая уровень его неопределенности, измеряемый энтропией. Среднее количество информации (по Шеннону) определяется уменьшением энтропии приемника в результате изменения его представлений о распределении вероятных состояний источника. При таком определении общее количество информации, содержащееся в отдельных, не связанных друг с другом сообщениях, получается путем суммирования количеств информации этих сообщений. Единица измерения информации задается средним количеством информации, содержащимся в сообщениях о том, какое из двух равновероятных состояний реализовалось на самом деле.

На основе этой теории формулировались теории коммуникации в организациях, популярные в конце 1960-х — начале 1970-х гг., со­гласно которым коммуникация представлялась как деятельность, направленная на изготовление, передачу и сохранение информа­ции в рамках различных организационных структур.

Технократические теории вызывали неудовлетворенность, обу­словленную их механистичностью, как правило, ограничивающей коммуникацию точкой зрения производства, передачи и обработки информации, а также используемых при этом технических средств. Преодоление механистичности формализованно-технократического подхода было связано с интеракционным подходом к исследова­нию коммуникации, в значительно большей степени учитывающим роль человека как субъекта коммуникации.

Интеракционный подход рассматривает коммуникацию как взаимодействие. В рамках интеракционизма сложилось много теоретико-методологических направлений, разрабатываемых в психологии, социологии, социальной психологии, культурологии.

При альтернативном видении сущности коммуникации на первый план выдвигается активность реципиента как равноправного субъекта коммуникативной деятельности. В результате в 1953 Т. Ньюкомбом был сформулирован интеракционистский подход коммуникации. Субъекты коммуникации здесь равноправны и связаны как взаимными ожиданиями и установками, так и общим интересом к предмету общения. Коммуникация рассматривается как реализация этого интереса с помощью передаваемых сообщений. Эффекты коммуникации состоят в сближении или расхождении точек зрения коммуникатора и реципиента на общий предмет, что в свою очередь означает расширение или сужение их возможностей взаимопонимания и сотрудничества. Такой взгляд на коммуникацию ставит в центр внимания достижение согласия между субъектами коммуникации, установление равновесия в системе взаимных установок.

Особенности процессов коммуникации в группах, организациях л других социальных системах требовали более сложных моделей. Необходимо было учитывать влияние социальных институтов, сте­реотипов группового сознания, прослеживать пути распростране­ния сообщений, различные уровни их воздействия. В связи с этим в социологии и социальной психологии возникло научное направление — символический интеракционизм (термин предложил Г. Блумер).  Для символического ин­теракционизма коммуникация — не просто реакция, а субъективная осмысленность и направленность на других. Взаимодействия меж­ду людьми рассматриваются как непрерывный диалог, в процессе которого они наблюдают, осмысливают намерения друг друга и ре­агируют на них. Лишь придав действию «другого» какой-то смысл, значение («символизировав» его), люди реагируют на эти действия. Таким образом, эти реакции, считал Мид, носят не автоматический, а осмысленный характер символических действий; явления, которым придается какое-либо значение, становятся символами

Интеракционистский культурологический подход к изучению коммуникаций в различных обществах и организациях стал очень популярным в середине и второй половине XX в. Он имеет генетическую связь с этнометодологией и исследует общее и специфическое в коммуникациях представителей различных культур (обществ, организаций). Предметом особого внимания являются символические действия или ритуалы, которые члены общностей регулярно или иногда совершают.

Теория межкультурного содержания коммуникации («проксемия»), разрабатываемая американским антропологом Э. Холлом, дает воз­можность уяснить культурные значения коммуникативных дейст­вий и соответствующее их выполнение, эффективность которых основана на признании принадлежности коммуникантов к опреде­ленной культурной среде.

Интеракционная со­циологическая методология играет важную роль в теоретическом исследовании коммуникации, поскольку коммуникация представля­ется социальным обменом и социальным взаимодействием.

Сторонники лингвистических подходов к изу­чению коммуникации ставят в центр своего внимания проблему языка, понимаемого как:

* система символической коммуникации, т.е. коммуникации путем вокальных (и письменных) знаков, резко отличающая челове­ческие существа от всех остальных видов. Язык регулируется правилами и включает в себя множество условных знаков, кото­рые имеют общее значение для всех членов лингвистической группы;
* знаковая практика, в которой и посредством которой человечес­кая личность формируется и становится социальным сущест­вом.

**Тема 3.**

**Модели, виды с субъекты коммуникации.**

1. Структурные модели коммуникации.
2. Виды, формы, каналы и субъекты коммуникации.
3. Коммуникативные барьеры.
4. **Структурные модели коммуникации.**

Коммуникационный процесс − это процесс передачи информации от одно го человека к другому или между группами людей по разным каналам и при помощи различных коммуникативных средств (вербальных, невербальных и др.). Этот процесс может приобретать различные формы в зависимости от числа участников, целей участвующих сторон, используемых каналов, средств, стратегий и пр. Отсюда и большое количество моделей коммуникации, представленных в научной и учебной литературе. Следует иметь в виду, что модели в коммуникативистике используются в двух смыслах: во-первых, как исследовательский прием, как концептуальное средство, основной целью которого является объяснение коммуникативных процессов; во-вторых, как схематизированное, упрощенное отражение реального коммуникационного процесса, необходимое как инструмент, ориентированный в первую очередь на управление моделируемым процессом. В последнем случае модель выступает в качестве алгоритма, в рамках которого данный процесс и осуществляется.

В арсенале коммуникативистики огромное количество моделей каждая из которых по-своему отражает структуру, элементы и динамику процесса коммуникации. Рассмотрим некоторые модели, большинство из них было создано в XX в. Но первая из известных моделей была предложена еще Аристотелем.

**Модель Аристотеля.** В «Риторике» древнегреческий философ писал: «Речь слагается из трех элементов: из самого оратора, предмета, о котором он говорит, и из лица, к которому он обращается; оно-то и есть конечная цель всего. В условиях устной по преимуществу античной культуры на первый план естественным образом выдвигается ораторское искусство. Однако следует отметить, что во времена Аристотеля речь ораторов стала предназначаться не только для произнесения, но и для чтения. Об этом Аристотель специально упоминает в «Риторике, отмечая самодостаточность письменной речи. Таким образом, данная модель универсальна − она отражает коммуникативный акт как в устной, так и в письменной формах. В этом акте выделяются три основных элемента коммуникации:

Эти элементы, хотя и в измененном виде, воспроизводятся и в последующих моделях коммуникации. Греческая традиция искусства риторики была продолжена в Средневековье и оставалась практически неизменной вплоть до XX в. Только с развитием массовых коммуникаций через радио, кино, телевидение и под влиянием потребности в совершенствовании методов пропаганды классическая модель претерпела изменения.

**Модель Лассуэлла.** В 1948 г. американский ученый Г Лассуэлл предложил свою модель коммуникации. Разработанная на основе опыта ведения пропаганды в армейских подразделениях во время Второй мировой войны, эта модель в равной мере могла быть использована для анализа массовой коммуникации и любого коммуникативного действия, которое раскрывается по мере ответа на последовательно возникающие вопросы:

* кто?
* сообщает что?
* по какому каналу?
* кому?
* с каким эффектом?

«Формула» Лассуэлла стала как собственно моделью, отражающей структуру коммуникационного процесса, так и моделью исследования этого процесса, его структуры и отдельных элементов.

В соответствии с этой структурой Лассуэлл выделяет следующие разделы исследования коммуникации, каждый из которых представляет ответ на соответствующий вопрос:

* анализ управления процессами [массовой] коммуникации: при ответе на вопрос «кто?» рассматриваются факторы, которые открывают и направляют сам акт коммуникации (в первую очередь это сам коммуникатор);
* анализ содержания передаваемых сообщений, сюда же ключается статистический анализ частоты упоминаний тех или иных фактов и событий в средствах массовой информации;
* анализ средств и каналов, с использованием которых передаются сообщения (для массовой коммуникации это анализ работы самих массмедиа); выявление средств, адекватных характеру передаваемых сообщений и наиболее приемлемых для получателя;
* анализ аудитории (массовой, специализированной), являющийся жизненно важным для результативной коммуникации; к решению этой задачи привлекаются социологические службы, зультаты деятельности которых используются профессиональными корпорациями, рекламодателями и т.п.;
* анализ результатов («эффекта») коммуникационного воздейсвия, для удобства зачастую объединяемый с предыдущим разделом; поскольку исследования Лассуэлла касались деятельнсти средств массовой информации, то в первую очередь изучалось их влияние на аудиторию; в целом результативность коммуникации оценивалась на основании возникшего интереса содержанию сообщения или отсутствия такого интереса.

Модель Лассуэлла получила широкое признание в качестве одной из ведущих парадигм теоретического осмысления коммукации. Это объясняется ее удачной формулировкой, рамки которой позволяют включить не только теоретические рассуждения, но большой массив эмпирических данных.

В 1968 г. Лассуэлл предложил более подробную версию своей модели коммуникации. Она также предполагает изучение процесса коммуникации с помощью ответов на следующие вопросы: 1) кто? 2) с каким намерением? 3) какой ситуации? 4) с какими ресурсами? 5) используя какую стратегию? 6) оказывает влияние на какую аудиторию? 7) с каким результатом?

Вопрос *кто?* связан с определением источника информации, который не всегда может совпадать с коммуникатором, непосредственно ее передающим: это может быть одно лицо, а могут быть и разные. Определить это важно для нахождения правильного ответа на второй вопрос.

Вопрос *с каким намерением?* − ключевой. Только уяснив истинную цель коммуникации, можно говорить о подборе адекватных этой цели средств (коммуникатора, сообщения, канала), о выборе целевой аудитории и т.д. Четкое осознание цели (информирование, инструктирование или же мотивирование аудитории) определяет соответственно и подбор остальных компонентов коммуникации как условие ее эффективности.

Ответ на этот вопрос *в какой ситуации?* связан с определением того, в какой ситуации − благоприятной, неблагоприятной или нейтральной − осуществляется коммуникативный акт. При этом необходимо установить наличие естественных и искусственных барьеров между коммуникатором и аудиторией, которые препятствуют доведению информации до адресата, и попытаться минимизировать их влияние.

Отвечая на вопрос *с какими ресурсами?*, надо знать, что к ресурсам коммуникации относят как самих специалистов-коммуникаторов, так и финансовые и информационные средства, которыми они располагают, а также эффективные коммуникативные технологии, приемы, методы и т.п.

Ответить на вопрос *используя какую стратегию?* − значит правильно выбрать стратегию, следовательно, обеспечить наиболее эффективный способ достижения цели. Стратегия − это не только определение перспективных целей, но и подбор адекватных им средств и путей их достижения. Стратегия коммуникации определяется в первую очередь характером цели, особенностями аудитории, наличием ресурсов. При выборе стратегии руководствуются решением следующих задач: обеспечение возможно более полной информации; обеспечение надежной, быстрой и эффективной обратной связи.

Вопрос *на какую аудиторию?*, связан с выбором аудитории коммуникации, т.е. тех, кому адресованы сообщения. Эффективность коммуникации связана с правильным выбором аудитории. Поиск «своей» аудитории и умение подобрать к ней соответствующие средства и способы коммуникативного влияния требуют высокого профессионализма и владения методами и методиками конкретных социальна исследований.

Отвечая на вопрос *с каким результатом?*, мы подразумеваем оценку итога совокупных усилий участников коммуникационного цесса. Коммуникация эффективна, если поставленные цели реализованы в установленные сроки и с наименьшими издержками. Коммуникативная эффективность обусловлена изменением в установках, убеждениях или поведения получателя информации.

«Коммуникативная формула» Лассуэлла представляет собой одновременно и модель исследования коммуникационного процесса, и развернутый план собственно коммуникативного действия, в этом ее несомненное достоинство. Вместе с тем она обладает существенным недостатком − она монологична, в ее конфигурацию не входит обратная связь, благодаря которой мы рассматриваем коммуникацию не однонаправленной и не «саму по себе», а как двусторонний процесс и в ее отношении к социальному, культурному, экономическому, политическому и иному контексту. В первую очередь это важно для массовой коммуникации, особенно в кризисные моменты общественной жизни, актуализирующие деятельность СМИ и ее интерпретацию в массовом сознании.

Монологичность формулы Лассуэлла вызвана тем, что в ней выражен бихевиористский подход к коммуникации как прямому воздействию сообщений коммуникатора на реципиента.

**Модель М. де Флера.** Зачастую неспособность участников коммуникации осознать, что посланное и полученное сообщения не всегда совпадают, является причиной многих затруднений общения. Эта мысль привлекла внимание и получила развитие в исследованиях М. де Флера, существенно модифицировавшего линейную модель коммуникации.

В частности, он отмечает, что в коммуникативном процессе пер­воначальная идея («значение») трансформируется в «сообщение», которое отправитель затем переводит в «информацию», посылаемую по каналу получателю. Получатель декодирует «информацию» в «сообщение», которое в свою очередь трансформируется в месте назначения в идею («значение»). Если между первым и вторым «значениями» есть соответствие, т.е. идея, возникшая в сознании отправителя, соответствует идее, возникшей в сознании получателя, то коммуникация состоялась. Однако, согласно де Флеру, полное соответствие является весьма редким.

В модели де Флера учтен основной недостаток линейной модели − отсутствие обратной связи. Он замыкает цепочку следования информации от источника до получателя петлей обратной связи, повторяющей весь путь в обратном направлении, включая трансформацию значения под воздействием «шума». Обратная связь дает коммуникатору возможность лучше приспособить свое сообщение к коммуникационному каналу для повышения, эффективности передачи информации и увеличения вероятности; соответствия между отправленным и принятым значениями.

Включение обратной связи на правах полноправного элемента в модели таких, казалось бы, односторонних процессов, как распро­странение информации с помощью СМИ − телевидения, радиовещания, прессы, на первый взгляд представляется проблематичным. Следует, однако, различать обратную связь первого порядка, когда коммуникатор может получать ее в ходе прямого воздействия, и опосредованную связь второго порядка, возникающую на основе оценки результатов воздействия.

**Циркулярная модель коммуникации.** В этой модели отражена реакция коммуниканта на сообщение источника в виде обратной связи. Именно обратная связь делает коммуникацию двусторонним процессом (диалогом), позволяя каждой из сторон корректировать свои действия и цели. Циркулярная (циклическая) модель коммуникации была предложена в работах У. Шрамма и Ч. Осгуда. Шрамм полагал, что было бы слишком большим заблуждением рассматривать коммуникацию как линейный процесс, у которого есть начало и есть конец. В действительности это процесс бесконечный; чтобы исправить неточность линейных моделей, необходимо подчеркнуть циклический характер коммуникации, когда ее участники (источник и получатель) периодически меняются ролями.

Таким образом, коммуникация трактуется как двусторонний процесс связи, когда и отправитель, и получатель информации в равной степени взаимодействуют друг с другом, обмениваясь сообщениями (сигналами).

Циркулярная модель коммуникации демонстрирует, что при обмене сообщениями «источник» и «получатель» поочередно меняются ролями, в результате чего коммуникация превращается в диалог.

Особое внимание авторы модели обращали на проблему интерпретации сообщения. Если механистические, линейные модели в первую очередь были нацелены на исследование точности передаваемых сигналов, достигаемой минимизацией технических шумов в канале, то в циркулярной модели основной акцент переносится на интерпретацию сообщения. Поскольку каждый участник коммуникации подходит к расшифровке смысла передаваемого сообщения со своими критериями, то в коммуникационном процессе возникает «семантический шум». Минимизировать его последствия и сделать коммуникацию более эффективной (результативной) можно лишь посредством механизма «обратной связи».

1. **Виды, формы, каналы и субъекты коммуникации.**

В предыдущих главах понятие коммуникация подробно рассматривалось в различных аспектах. Напомним, что обычно коммуникацией называют: а) передачу информации, т.е. сообщение; б) взаимодействие, т.е. общение. Она может осуществляться в процессе любой деятельности с помощью различных знаковых способов, например речи, жестов, азбуки Морзе и др. Изучением таких знаковых систем занимается семиотика.

В зависимости от направленности речевого потока при коммуникации выделяют диалогическую и монологическую речь. При однонаправленном речевом потоке коммуникация характеризуется активностью только одного из коммуникантов. Такая речь называется монологической. Речь считают диалогической, если передача информации направлена в двух и более направлениях, причем у каждого коммуниканта периоды речевой активности сменяются периодами восприятия и обработки полученной информации.

Диалогом называется форма речи, состоящая из обмена высказываниями-репликами, характеризующаяся ситуативностью (зависимостью от обстановки разговора), контекстуальностью (обусловленностью предыдущими высказываниями), непроизвольностью и малой степенью организованности (незапланированным характером). Диалог обычно противопоставляется монологу. Подвидом диалога является полилог, возникающий при числе участников речевого общения, большем двух.

Выделяют следующие типы диалога: информативный диалог; прескриптивный диалог; диалог − обмен мнениями с целью принятия решения/выяснения истины; диалог, имеющий целью установление/регулирование межличностных отношений; праздноречивый диалог.

Информативный диалог обычно состоит из вопрос-ответных пар, хотя может включать в себя также свернутый монолог или риторический вопрос. Целью информативного диалога является получение информации.

Прескриптивный диалог содержит просьбу, приказ или отказ выполнить предлагаемое действие. При этом подразумевается, что говорящий выдает программу действий, а слушающий берется за ее исполнение.

Диалог − обмен мнениями − это обычно спор, дискуссия. Оба собеседника, как правило, являются экспертами в обсуждаемом вопросе. Для данного типа диалога характерно теоретическое единство при различных взглядах коммуникантов на проблему.

Монолог − форма речи, образуемая в результате активной речевой деятельности, рассчитанная на пассивное и опосредованное восприятие и практически не связанная с речью собеседника ни в содержательном, ни в структурном отношении. Иногда монолог определяют как интраперсональный речевой акт. Монолог противоречив по своей сути: с одной стороны, раз человек заговорил, значит, он рассчитывает на общение, с другой − монолог абсолютно не приспособлен к непо­средственному общению, он предполагает, что слушающий только слушает, но не отвечает.

Основные коммуникативные ситуации употребления монолога − сфера искусства, ораторские выступления, общение по телевидению и радио, ситуация обучения (речь учителя в классе и т.п.). В бытовом общении монологическая речь встречается крайне редко. Это дало основание известному лингвисту Л.В. Щербе предположить, что она производна от диалогической.

Для монолога типичны значительные по размеру фрагменты текста, состоящие из структурно и содержательно связанных между собой высказываний, имеющие индивидуальную композиционную построенность и относительную смысловую завершенность. Степень проявления этих признаков зависит от жанровой принадлежности (художественный монолог, ораторская речь, бытовой рассказ и др.) и от функционально-коммуникативной принадлежности (повествование, рассуждение, убеждение).

Разновидностью речевой коммуникации является также спор. Под спором обычно понимается всякое столкновение мнений по какому-либо вопросу, предмету, борьба, при которой которой каждая из сторон отстаивает свою правоту. Полемикой называют так спор, при котором имеется конфронтация, противостояние, противоборство сторон, идей и речей. Таким образом, полемику можно определить как борьбу принципиально противоположных мнений по тому или иному вопросу, публичный спор с целью защитить, отстоять точку зрения и опровергнуть мнение оппонента.

Дискуссия − публичный спор, целью которого в отличие от полемики является выяснение и сопоставление разных точек зрения, поиск, выяснение истинного мнения, нахождение правильного решения спорного вопроса. Дискуссия считается эффективным способом убеждения, так как участники сами приходят к тому или иному выводу.

Споры, включая как полемику, так и дискуссию, можно класси­фицировать по нескольким основаниям:

* число участников: спор-монолог (человек спорит сам с собой, это так называемый внутренний спор); спор-диалог (полемизируют два лица); спор-полилог (ведется несколькими или многими лицами);
* число слушателей: без слушателей; спор при слушателях, в котором обязательно учитывают реакцию слушателей; спор для слушателей, рассчитанный только на то, чтобы произвести на слушателей впечатление;
* цель спора: спор из-за истины, спор для убеждения кого-либо, спор для победы, спор ради спора;
* социальная значимость предмета спора (актуальность проблемы): спор, который отражает общечеловеческие интересы; спор, который отражает групповые интересы; спор, который отражает семейные интересы; спор, который отражает личные интересы;
* форма проведения спора: устный спор, характеризуемый непо­средственным общением спорящих, ограниченностью спора во времени и замкнутостью в пространстве, большой ролью внешних и психологических моментов; письменный спор, характеризуемый опосредованным общением спорящих, большой продолжительностью во времени, ведением через разные каналы (например, несколько печатных источников); письменный спор более пригоден для выяснения истины, но иногда за его ходом трудно следить;
* подготовленность спора: организованные споры, которые планируются заранее так, что стороны имеют возможность ознакомиться с предметом спора, определить свою позицию, продумать аргументы; неорганизованные споры, которые возникают стихийно и обычно менее плодотворны, чем организованные;
* степень организованности: сосредоточенный спор, когда спорящие все время имеют в виду спорный тезис, и все, что они говорят, служит для его защиты или опровержения; бесформенный спор, в процессе которого меняется ряд тезисов.

Если под вербальной коммуникацией в целом понимается речевое общение людей в процессе их совместной деятельности, то устная коммуникация в соответствии с потребностями выражаемой информации отражает взаимообусловленные речевые произведения говорящего и слушающего.

Напомним, что понятие «коммуникация» всегда связано с получением ответа на определенные вопросы. Устноречевая коммуникация характеризуется довольно слабой подготовленностью, необратимостью, связью с конкретным временем и условиями протекания, автоматизмом в употреблении языковых средств и способов изложения информации.

Задача устноречевой коммуникации во всех ситуациях одинакова − добиться того, чтобы в сознании слушателя возникла та или иная информация, которую выражал говорящий.

Представления о вербальной коммуникации как общении людей процессе их совместной деятельности подразумевают две формы общения − устную и письменную. Если в устноречевой коммуникации мы обращаем внимание на специфическую речевую деятельность говорящего и слущающего, то в письменноречевой внимение акцентируется на ролях пишущего (создающего текст, автора и читающего или читателя.

Так же, как в устноречевой коммуникации имеет место постоянное взаимодействие и взаимовлияние говорения и слушания в процессе установления взаимопонимания коммуникантов, в письменноречевой − письмо и чтение объединяются по разным основаниям и между собой, и с устными формами речи.

Письмо и чтение объединяются по такому основанию, как форма общения адресанта и адресата информации. Они реализуют письменную, опосредованную временем и расстоянием форму общения и решают задачи приема − передачи информации, предлагая ответы на вопросы: кто (автор текста − читатель)? С какими намерениями (мотивы, цели)? В какой ситуации (сфера общения)? Опосредованно (через текст) обращается к кому (к какой аудитории)? Прогнозирует (предполагает) какую реакцию (насколько отсроченную, повторяющуюся и т.д.)?

Письменноречевая коммуникация предполагает частичное подключение видов устноречевой деятельности для достижения результата передачи − получения информации. Так, письмо и говорение реализуют процессы выражения мыслей, чувств, волеизъявлений человека (адресанта) и, следовательно, служат информационной базой общения. Чтение и письмо, реализуя письменное общение, служат целям не только установления контакта или получения информации в данный момент времени, но и фиксации этой информации для последующей передачи ее через письменные тексты или в устной форме в процессе предъявления извлеченных во время чтения знаний, фактов, сведений и т.д.

Задача участников письменноречевой коммуникации − добиться адекватности выражения-восприятия информации независимо от временной отсроченности или условий протекания.

Термин «невербальное» обычно понимается как «несловесный язык». Он объединяет большой круг явлений, включая не только движения тела человека и звуковую модальность речи, но и различные элементы окружающей среды, одежду, элементы оформления внешности и даже различные сферы искусства.

Под невербальной коммуникацией (в узком смысле) следует понимать средство информации, систему невербальных символов, знаков, кодов, использующихся для передачи сообщения. Ключевым моментом такого понимания является указание на внешнее сопровождение психических явлений

В широком смысле понятие «невербальная коммуникация» практически отождествляется с понятием «невербальное поведение» и означает социально обусловленную систему взаимодействия, в структуре которой преобладают непроизвольные, неосознаваемые комплексы движений, выражающие личностную неповторимость человека.

Основное свойство невербального поведения − движение, по­стоянное изменение совокупности невербальных средств выражения вслед за изменениями личности.

Невербальная коммуникация выполняет функции контроля, регуляции, информации, диагностики, коррекции взаимодействия. Сочетание вербальных и невербальных компонентов зависит от ситуации общения, главными компонентами которой являются отношения между участниками, цели взаимодействия, вид общения. При этом невербальное поведение может выступать как средство, дополняющее речь, как «автономный текст», существующий параллельно речи, а также как единственное средство общения.

1. **Коммуникативные барьеры.**

Каждому человеку знакома ситуация, когда слова, которые он произносит, «не доходят» до его собеседника или «доходят», но неправильно им воспринимаются. Может даже сложиться впечатление, что собеседник намеренно защищается от чужих слов, мыслей, переживаний, ставя преграды на пути общения.

Данная ситуация наглядно демонстрирует одну из ключевых проблем коммуникативистики − проблему коммуникативных барьеров. Под коммуникативным барьерам обычно понимается все то, что препятствует эффективной коммуникации и блокирует ее. Эта проблема очень важна, поскольку неудачная коммуникация может быть чревата серьезными неприятностями для ее участников по той простой причине, что переданная информация была принята не полностью, в искаженном виде или не принята вовсе.

Одно из глубочайших заблуждений состоит в том, что люди думают, будто достаточно высказать свою мысль, чтобы другие должным образом ее восприняли. В основе такого заблуждения лежит предположение, согласно которому переданное сообщение достигает своего адресата без каких-либо изменений. В действительности часто получается не так: одни говорят одно, а другие их слушают и понимают совсем иное. Происходит это потому, что все сообщения подвергаются воздействию многочисленных шумов и помех, значительно снижающих результативность коммуникации.

Учесть всю совокупность зашумляющих сообщение факторов практически невозможно − они слишком разнообразны. В каждом виде человеческой деятельности − в политике, экономике, культуре и т.д. − присутствуют собственные барьеры, обусловленные спецификой данных видов деятельности. Различные виды и уровни коммуникации (вербальная − невербальная, устная − письменная − электронная, межличностная − групповая − массовая и т.д.) также создают свои специфические барьеры. Поэтому имеют место самые разные попытки систематизации коммуникативных барьеров.

Так, В. Шепель выделяет шесть наиболее явных барьеров:

* дискомфорт физической среды, в условиях которой воспринимается сообщение;
* инерция включенности, т.е. озабоченность слушателя иными проблемами;
* антипатия к чужим мыслям, стереотипизированность сознания, амбициозность;
* языковый барьер − существенное различие словарного запаса, лексикона коммуникатора и коммуниканта;
* профессиональное неприятие − некомпетентное вторжение коммуникатора в профессиональную сферу коммуниканта;
* неприятие имиджа коммуникатора.

В литературе по психологии и коммуникативистике принято вы­делять четыре типа барьеров:

* фонетический − невыразительная быстрая или медленная речь, речь-скороговорка, акцент, речь с большим количеством звуков-паразитов и т.п.;
* семантический — различие в системах значений слов;
* стилистический — несоответствие стиля речи коммуникатора и ситуации общения или стиля общения и психологического со­стояния партнера по общению;
* логический — сложная, непонятная или неправильная логика

рассуждений.

Данные классификации довольно точно, хотя и недостаточно полно, представляют различные группы факторов, препятствующих эффективной коммуникации. В качестве оснований классификации коммуникативных барьеров целесообразно выделить среду (внешние условия) коммуникации, технические средства коммуникации и самого человека как главного действующего лица любого коммуникативного акта.

**Барьеры, обусловленные факторами среды.** К ним относятся характеристики внешней физической среды, создающие дискомфортные условия передачи и восприятия информации:

* акустические помехи — шум в помещении или за окном, ремонтные работы, хлопанье дверей, звонки телефона и т.д.;
* отвлекающая окружающая обстановка — яркое солнце, тусклый свет, цвет стен в помещении, пейзаж за окном, портреты, т.е. все то, что способно отвлечь внимание ее беседников;
* температурные условия — слишком холодно или слишком жарко в| помещении;
* погодные условия - дождь, ветер, высокое или низкое давление и т.д.

Данный перечень внешних условий коммуникации можно продолжить. Каждый из перечисленных факторов может сказаться на результативности коммуникации в силу своего влияния на индивидуальные психофизиологические особенности коммуникантов

**Технические барьеры.** В технической литературе для их об значения чаще всего используется понятие «шумы», введенное а научный оборот автором математической теории связи (коммуникации) К. Шенноном. Оно ассоциировалось с технологическими проблемами (например, с плохой телефонной связью или помехами в| радиоэфире) и означало возмущения, не являющиеся частью сообщения, передаваемого источником. В современной коммуникативистике это понятие имеет более широкое значение, близкое по смыслу к коммуникативному барьеру, и включает все, что искажаем (прерывает) передаваемый сигнал и в результате влияет на сообщение в целом.

**«Человеческие» барьеры коммуникации.** Как уже было отмечено, главная причина возникновения коммуникативных барьеров − сам человек. «Человеческие» барьеры коммуникации можно разделить на психофизиологические и социокультурные.

Психофизиологические барьеры. Одной из важнейших особенностей коммуникации является то, что она осуществляется через раличные сенсорные системы: слух, зрение, кожно-тактильные чувства, хеморецепцию (обоняние, вкус), терморецепцию (чувст тепла и холода). Поэтому барьеры могут возникать вследствие каких-либо физиологических нарушений: нарушений артикуляции и т.д. На способность людей общаться, передавать и воспринимат информацию сильное влияние оказывают их психологичекие характеристики.

Социокулътурные барьеры. Люди − не изолированные индивидуально-общественные существа и как таковые являются носителями опделенных социальных качеств. Они являются представителями той или иной нации, этноса, класса, социальной группы, религиозной конфессии, профессионального сообщества, демографической группы и т.д. Все это и порождает их социокулътурные различия, обусловленные принадлежностью к тому или иному этническому, культурному, профессиональному и другому сообществу или ряду сообществ одновременно. Целая группа факторов, тесно связанных друг с другом, способна существенно затруднить общение.

Это несовпадение порождает культурные барьеры коммуникации. Наиболее очевидные среди них − лингвистические и семан­тические барьеры. Они возникают из-за языковых различий: люди могут общаться на разных языках; они могут говорить на одном языке, но не понимать друг друга из-за различий лексиконов − богатых у одних и ограниченных у других, из-за несовпадения тезаурусов − лингвистического смыслового наполнения произносимых слов.

**Тема 4.**

**Межличностная коммуникация**

1. Внутренняя коммуникация в организации.
2. Формы деловой коммуникации.
3. Коммуникация в малых группах.
4. Обсуждения в процессе принятия решений.

Коммуникативная сторона межличностного общения. Изучение непосредственных взаимоотношений между людьми оказывается возможным только в том случае, если исследователи располагают развитой системой категорий, понятий, терминов. К числу базовых понятий теории межличностного общения можно отнести такие, как «межличностный контакт», «межличностное взаимодействие», «межличностные отношения», «межличностное общение», «межличностная коммуникация». Каждое из них фиксирует разнообразие целей и задач, которые стоят перед людьми в процессе общения.

Понятие «межличностная коммуникация» означает процесс обмена сообщениями и их интерпретацию двумя или несколькими субъектами, вступившими в контакт друг с другом.

Обратим внимание на следующие принципиальные моменты этого определения. Во-первых, содержание используемого нами термина «коммуникация» соответствует пониманию коммуникации в технических науках (пути сообщения, транспорта, связи) и естественных. Говоря о межличностной коммуникации, имеют в виду прежде всего процессы обмена, взаимосвязи, обращенности друг к другу, отклику друг на друга в общении людей.

Во-вторых, коммуникативные действия − это действия, ориентированные на смысловое восприятие их другими людьми, связь, в ходе которой происходит обмен сообщениями (или информацией). Информация всегда облекается в форму каких-то знаков иначе она не может быть представлена для человека. Поскольку точного соответствия между различными знаковыми системам не существует, перевод из одной знаковой формы (или системы кодирования) в другую всегда предполагает переформулирование, интерпретацию. Особенности истолкования и понимания сообщения (как вербального, так и невербального) в контексте межличностного взаимодействия − важный ракурс рассмотрения межличностной коммуникации.

В-третьих, межличностный характер коммуникации предполагает, что имеет место обмен сообщениями между небольшим количеством людей; это непосредственное взаимодействие, когда его участники находятся в пространственной близости, имеют возможность легко осуществлять обратную связь; это взаимодействие личностно-ориентировано, т.е. предполагается, что каждый из его участников признает незаменимость, уникальность своего партнера, принимает во внимание особенности его эмоционального состояния, само­оценки, личностных характеристик и в свою очередь рассчитывает на встречное внимание.

Иными словами, анализ межличностной коммуникации − это анализ того, при каких условиях и с помощью каких средств представления, идеи, знания, настроения, т.е. субъективный опыт одного субъекта может быть сообщен другому и более или менее точно истолкован им. Задачей исследования тем самым становится выявление и систематическое описание различных предпосылок и условий успешной (или, напротив, неуспешной, затрудненной) коммуникации.

Теория межличностной коммуникации исходит из того, что межличностное поведение индивидов отличается от их поведения вне ситуации взаимодействия. Основной единицей анализа является взаимосвязь, взаимодействие вступивших в общение людей. Каждый из его участников существенным образом влияет на поведение другого, между их высказываниями и поступками возникают причинные зависимости. Обмениваясь сообщениями, они приспо­сабливают их к конкретной ситуации общения, содержание полученной информации в значительной мере перерабатывается, переструктурируется в зависимости от неизбежно возникающей оценки самих себя, друг друга, окружающей обстановки.

Межличностную коммуникацию можно считать эффективной, если цели, поставленные коммуникаторами, достигаются в наибольшей степени. Любой человек может оценить степень эффективности взаимодействия (как собственного, так и другого человека) со сверстниками или людьми иной возрастной группы, с родственниками или коллегами по работе, с представителями своего или противоположного пола. Большинство из нас более успешны в общении с одной категорией людей и менее успешны с другой. Значительно меньше тех, кто умеет найти общий язык в разных ситуациях с самыми разными людьми. Не случайно их называют мастерами общения.

Коммуникативные стили. Понятие коммуникативного стиля обозначает привычные, устойчивые способы поведения, присущие данному человеку, которые он использует при установлении отношений и взаимодействии с другими людьми.

В данном определении обращается внимание на индивидуальные различия в поведении людей; указывается на устойчивость данного способа поведения; акцент делается на внешние формы поведения, на то, что можно наблюдать − видеть и слышать.

Приведем несколько примеров. Если человек бывает искренним лишь с несколькими близкими друзьями и этот вид самораскрытия важен для него, то можно сказать, что глубокое самораскрытие с близкими − часть его межличностного стиля и одна из ценностей его системы межличностного общения. Или, предположим, кто-то никогда не сплетничает, не говорит о людях за их спиной, так как не желает порочить чью-либо репутацию или создавать кому-либо проблемы. В этом случае отказ от сплетен о людях − часть его стиля и одна из межличностных ценностей. А может быть, размыш­ляя о своих отношениях с другими людьми, вы заметили, что всегда стараетесь добиться своего. Скажем, вы идете с приятелями только на тот фильм или концерт, который интересует лично вас; именно вы всегда устанавливаете время встречи (поездки, развлечения и т.п.); в беседе с людьми, как правило, вы задаете тему разговора и говорите большую часть времени. Это может означать, что управление, манипулирование людьми, доминирование над ними являет­ся частью вашего межличностного стиля и входит в систему ваших межличностных ценностей.

Большинство исследователей стилей деятельности и общения разделяют следующие методологические установки:

* стиль представляет собой проявление целостности индивидуальности;
* стиль связан с определенной направленностью и системой личности;
* стиль выполняет компенсаторную функцию, помогая индивидуальности наиболее эффективно приспособиться к требован среды.

Стили поведения в межличностных отношениях, получили глубокое исследование и развитие в работах немецкого психолога К. Хорни. Основной подхода заключается в следующем: в целях достижения чувства опасности в окружающем мире, снижения тревоги человек прибегает к разным защитным стратегиям. Каждой стратегии соответствует определенная основная ориентация в отношениях с другими людьми:

* ориентация на людей, или уступчивый тип. Этот тип полагает такой стиль взаимодействия, для которого характерна зависимость, нерешительность, беспомощность. Человеку уступчивого типа необходимо, чтобы в нем нуждались, любили: защищали его, руководили им. Подобные люди завязывают отношения с целью избежать чувства одиночества, беспомощности или ненужности;
* ориентация от людей, или обособленный тип. Для типа характерна установка никоим образом не дать себя узнать. В результате человек такого типа утрачивает истинную заинтересованность в людях. Для данного стиля характерно стремление к уединенности и самодостаточности;
* ориентация против людей, или враждебный тип. Стиль характеризуется доминированием, враждебностью. Враждебный тип способен действовать и дружески, но его поведение в итоге всегда нацелено на контроль и власть над другими.

Каждый человек оказывается перед проблемой выбора своей собственной позиции, своего «участка на оси». Для описания взаимопереходов между полюсами психологи предлагают выделить несколько уровней, каждый из которых соответствует определенной стратегии межличностного взаимодействия.

1. Доминирование. Отношение к другому как к вещи или средству достижения своих целей, игнорирование его интересов и намерений, стремление обладать, распоряжаться, получить неограниченное одностороннее преимущество. Стереотипное представление о другом, открытое без маскировки императивное воздействие: от насилия, подавления, господства до внушения, приказа с использованием грубого простого принуждения.

2. Манипуляция. Возникает на том этапе, когда открыто переиграть соперника уже не удается, а полностью подавить нет возможности. При этом сохраняется тенденция игнорирования его интересов и намерений, однако стремление добиться своего происходит с оглядкой на производимое впечатление. Воздействие скрытое с опорой на автоматизмы и стереотипы, с привлечением сложного опосредованного давления. Наиболее частые способы воздействия − провокация, обман, интрига, намек.

3. Соперничество. Партнер представляется опасным и непредсказуемым, с силой которого приходится считаться, но основ­ная задача − переиграть его. Если манипуляция строится на маскировке как цели воздействия, так и самого факта воздействия, то соперничество допускает признание факта воздействия, но цели еще скрываются. Интересы другого учитываются в той мере, в какой это диктуется задачами борьбы с ним.

4. Партнерство. Отношение к другому, как к равному, с кем надо считаться, но в то же время стремление не допустить нанесения ущерба себе, раскрывая цели своей деятельности. Отношения равноправные, но осторожные, основанные на согласовании интересов и намерений.

5. Содружество. Отношение к другому, как к самоцели. Стремление к объединению в совместной деятельности для достижения близких или совпадающих целей. Основной инструмент действия уже не договор, а согласие (консенсус).

К продуктивному стилю взаимодействия, строго говоря, могут быть отнесены лишь последние две установки.

Выделяют несколько основных критериев продуктивности межличностного взаимодействия:

* по характеру активности в позиции партнеров: в продуктивном − оба партнера как соучастники деятельности занимают активную позицию; в непродуктивном − имеет место, активная позиция ведущего партнера и пассивная позиция подчиненного, ведомого;
* по характеру выдвигаемых целей: в продуктивном − совместно разрабатывают как близкие, так и дальние цели; непродуктивном − доминирующий партнер сообщает только о ближайших целях, не обсуждая их с подчиненным;
* по характеру ответственности: в продуктивном − за результат деятельности ответственны все участники взаимодействия; непродуктивном − всю ответственность несет доминирующий партнер;
* по характеру отношений, возникающих между партнерами: в продуктивном − доброжелательность и доверие; в непродуктивном − агрессия, обида, раздражение.

Особенности речи в личностно-ориентированном общении.

1. Персональность адресации. Собеседники обращены непосредственно друг к другу, говорящий учитывает возможности пониминия темы сообщения его слушателем, ждет активной ответной реакции будь то сочувствие, возражение или согласие. Каждый активно влияет на характер речевого общения.

2. Спонтанность и непринужденность. Условия непосредственного общения не позволяют заранее спланировать разговор, его участники вынуждены мыслить и говорить одновременно. Нормы естественной речи допускают, что беседующие вмешиваются в разговор друг друга, уточняя или меняя его тему; говори может перебивать сам себя, что-то вспоминая, возвращаясь к сказанному, высказывания полны оговорок, повторений, исправлений и других языковых погрешностей.

3. Ситуативность. Повседневная речь контекстуально связана. Это означает, что устные высказывания и сопровождающую их мимику, жесты, тональности голоса и т.д. можно понять только в том специфическом контексте, в котором они используются. Если обнаруживается, что другой не в состоянии целиком и полностью следовать за ходом нашей мысли, то используются различные стратегии объяснений − от сопутствующих комментариев до ярких выразительных описаний.

4. Эмоциональность. Контекстуальная связанность, спонтанность и непринужденность речи в непосредственном общении усиливают ее эмоциональную окраску, выдвигают на первый план эмоционально-индивидуальное восприятие говорящими как темы разговора, так и собеседника. В целом для понимания смысла разговора более важны не строгая регулярность утверждений и ответов, не их грамматическая и синтаксическая выдержанность и даже не что говорится, а го, как говорится. Стремление быть понятыми побуждает собеседников к частому выражению личных оценок, эмоциональных предпочтений, мнений.

Основными целями речевой коммуникации в повседневном общении могут быть: само общение, удовлетворение потребности в общении; при этом речь называется фатической; обмен информацией, сообщение о чем-либо.

Информативная речь обслуживает общение, целью которого является обмен информацией, выяснение истины, принятие решения.

К коммуникативным тактикам, которые используются в информативном виде речевого поведения, можно отнести:

* включение партнера в свою логику путем приглашения подумать вместе;
* позитивное и уважительное рассмотрение его мыслей;
* отстраненность содержания речи от слушателя, движение по внутренней логике предмета (позиция независимости).

**Тема 5**

**Массовая коммуникация**

1. Средства, инструменты и формы осуществления массовой коммуникации в бизнесе.
2. Факторы выстраивания массовой коммуникации.
3. Повестка дня и налаживания коммуникации с массовой аудиторией в бизнесе.

Все системы коммуникации можно разделить на две группы: системы массовой и системы межличностной коммуникации. Основной признак систем массовой коммуникации – в рамках этих систем два отдельных индивидуума не могут обособленно обмениваться информацией между собой. Соответственно, массовая коммуникация – процесс оперирования информацией, в котором участвует большое количество людей. К массовой коммуникации относят массовые действия карнавального типа, политические, религиозные и культурные собрания, деятельность выставок, музеев, библиотек, систем образования, а также действия, совершаемые с помощью технических средств и сетей – телефона, телефакса, компьютера.Системы второй группы – межличностной коммуникации – позволяют отдельным индивидуумам установить обособленный (от других членов общества) обмен информацией. К числу таких систем относится телефон, телеграф и другие виды почтовой связи, а также примером межличностной коммуникации являются беседы, экзамены и другие подобные способы общения.

В советской теории масс-медиа в конце 70-х годов ХХ века оформился методологический подход, в соответствии с которым массовая коммуникация интерпретируется как процесс распространения информации с помощью технических средств (печать, радио, кинематограф, телевидение) на численно большие рассредоточенные аудитории. До сих пор этот подход сохраняет свою актуальность.

Основная функция массовой коммуникации в соответствии с указанным подходом заключается в обеспечении взаимосвязи между элементами общности (индивидами, социальными группами) и самими общностями с целью поддержания динамического равновесия и целостности данного социального образования. Массовая коммуникация выполняет и иные важные социальные функции:

1. распространяет информацию о действительности;
2. передает от поколения к поколению ценности культуры;
3. предоставляет массовой аудитории развлекательную, тонизирующую информацию.

Таким образом, данный подход настаивает на определении массовой коммуникации не как любой коммуникации, в которой участвует множество людей, а только осуществляемой при помощи технических средств, прежде всего таких, как печать, радио и телевидение. Их еще называют средствами массовой коммуникации. Этот термин стал использоваться в официальных документах после включения его в преамбулу устава Организации Объединенных Наций по вопросам образования, науки и культуры (ЮНЕСКО) в 1946 году.

Возможность вычленения и применения такого подхода объясняется тем, что именно использование технических средств передачи информации превращает коммуникацию в массовую, поскольку дает возможность одновременно включать в процесс коммуникации огромное количество людей, самые разнообразные социальные группы и общности. Это приводит к тому, что при помощи средств массовой коммуникации фактически общаются не отдельные люди, не отдельные личности, а большие социальные группы. Иначе говоря, массовая коммуникация – это прежде всего коммуникация больших социальных групп со всеми вытекающими отсюда социальными и психологическими потребностями.

Особенности массовой коммуникации:

1) ярко выраженная социальная направленность. Если межличностное общение в зависимости от ситуации может иметь либо социальную, либо индивидуально-личностную направленность, то в массовой коммуникации общение всегда социально-ориентированное, в какой бы персонифицированной форме оно ни выступало, так как это всегда сообщение не для одного конкретного человека, а для больших социальных групп, для массы людей;

2) организованный характер. Технические средства дают людям возможность передавать колоссальные объемы информации. Осуществление этого процесса немыслимо без должной организации и управления. Иначе говоря, спонтанно, стихийно невозможно ни собирать информацию, ни обрабатывать ее, ни обеспечивать ее распространение. В противоположность межличностной коммуникации, где в зависимости от обстоятельств присутствуют и стихийные, и организованные формы, массовая коммуникация не может существовать вне организованных форм, как бы разнообразны они ни были;

3) институциональный характер. Деятельность средств массовой коммуникации организуется и управляется специальными учреждениями – редакциями газет, радио, телевидения, иначе говоря, социальными институтами, которые имеют свои цели и в конечном итоге реализуют интересы той или иной социальной группы;

4) отсутствие непосредственной обратной связи. Из-за опосредованности техническими средствами в ходе массовой коммуникации отсутствует прямой, непосредственный контакт коммуникатора и аудитории;

5) повышенная требовательность к соблюдению принятых в обществе норм общения по сравнению с межличностной коммуникацией;

6) коллективный характер коммуникатора. Это объясняется, во-первых, тем, что в информационном взаимодействии больших социальных групп, чем, по сути, является массовая коммуникация, каждый коммуникатор, сознает он это или нет, объективно выступает не только и не столько от своего имени, сколько от имени группы, которую он представляет. Во-вторых, в подготовке и передаче сообщения участвует значительное число людей (работники редакций, технический персонал);

7) массовость аудитории. Масса – бессистемное, беспорядочное объединение индивидов, лишенное отбора по социальным, профессиональным, образовательным, возрастным или иным существенным критериям. В первую очередь следует отметить такие важные характеристики массовой аудитории, как ее огромные размеры и неорганизованный, стихийный характер. Отсюда следует неопределенность ее границ и огромное разнообразие социального состава. Коммуникатор во время подготовки и передачи сообщения никогда не может точно знать, каков размер его аудитории и из кого она состоит. Это делает аудиторию анонимной, что создает для него немало сложностей.

Другая особенность аудитории – в момент восприятия сообщения она чаще всего разобщена на небольшие группы. Сообщения массовой коммуникации «без стука» входят в любой дом, и их воспринимают, как правило, в семейном кругу или в кругу друзей, знакомых и т. д., причем эти группы могут находиться как рядом, в одном городе, так и за десятки тысяч километров друг от друга;

8) универсальность (включение самой разнообразной информации), социальная актуальность (актуальность содержания для больших социальных групп) сообщений массовой коммуникации, а также периодичность информации;

9) однонаправленный характер, т. е. роли коммуникатора и аудитории в процессе коммуникации остаются в принципе неизменными (в отличие от межличностного общения лицом к лицу, где обычно во время разговора происходит поочередная смена этих ролей);

10) двухступенчатый характер восприятия сообщений: окончательное мнение отдельных читателей, слушателей и зрителей по тем или иным вопросам, освещаемым в массовой коммуникации, формируется, как правило, лишь после обсуждения соответствующих сообщений с другими людьми, прежде всего со значимыми для них лицами, которых принято называть «лидеры мнений». Это обычно компетентные, хорошо информированные (за счет широкого использования ими различных средств массовой информации) люди. Исследователям на конкретных фактах удалось показать, что массовая публика – это не аморфное множество потребителей информации («атомов» аудитории), а система, состоящая из групп («молекул»), которые имеют своих лидеров, способных через межличностные («межатомные») связи формировать то или иное мнение о сообщениях средств массовой информации и самих средствах.

При этом для каждого отдельного читателя, слушателя и зрителя имеет значение не только мнение значимых групп и лиц, но и массовая реакция аудитории. Именно этим объясняется тот факт, что средствами массовой информации во время трансляции выступления коммуникатора перед большой аудиторией передается не только само выступление коммуникатора, но и непосредственная реакция аудитории на это выступление.

Основоположником теории функций массовой коммуникации является американский политолог Г. Лассуэлл. Он выделял три функции коммуникации:

1. информационная – обозрение окружающего мира;
2. корреляционная – воздействие на общество и его познание через обратную связь;
3. познавательно-культурологическая – передача культурного наследия.

Основные факторы выстраивания массовой коммуникации:

* Технологические средства: Развитие и доступность технологий, таких как печать, радио, телевидение и интернет, которые позволяют массовое распространение информации.
* Социально-политические условия: Влияние политической структуры и социальных изменений на процессы массовой коммуникации.
* Экономические факторы: Роль рыночной экономики и коммерциализации в формировании контента массовых коммуникаций.
* Культурно-идеологические аспекты: Воздействие культурных ценностей и идеологии на содержание и направленность массовых коммуникаций.
* Психологические аспекты: Влияние массовой коммуникации на общественное мнение, поведение и восприятие.

Процесс выстраивания массовой коммуникации состоит :

* Создание сообщений и контента.
* Выбор каналов распространения.
* Целевая аудитория и сегментация.
* Обратная связь и анализ эффективности.

Термин «повестка дня», или «agenda», обозначает сводку новостей, актуальных на данный момент времени. С научной точки зрения, повестка дня характеризуется как совокупность продуктов масс-медиа, убеждающая людей считать события или явления, с которыми те познакомились при помощи прессы, телевидения, Интернета, более значимыми, чем другие. Первопроходцем, человеком, раньше всех наметившим идею вышеуказанной теории, является Уолтер Липпман. Именно он констатировал факт о том, что СМИ, хотя и не влияют на аудиторию «прямолинейно» (во что свято верили исследователи масс-медиа до начала 40-х годов XX века), но создают «образ внешнего мира», рисуя в головах индивидов (а не простреливая их) определенные стереотипические «картинки» [1]. Более поздних исследователей медиа-пространства Максвелла МакКомбса (McCombs) и Дональда Шоу (Show), оценивавших когнитивные эффекты воздействия прессы, заинтересовала гипотеза Липпмана. Подойдя к неразрешенному вопросу эмпирически, ученые обобщили результаты в десяти постулатах своей книги. Само же исследование было тесно связано с политикой и базировалось на сравнении важности тех или иных социальных проблем (выдвинувшихся по случаю выборов президента) в глазах населения и прессы. Оказалось, что несмотря на наличие несоответствий во мнениях людей и масс-медиа касательно социальных проблем, приоритетность последних совпадала буквально с точностью до единицы. То, какое внимание и в какой степени масс-медиа уделяли тем или иным проблемам избирательной кампании, отражалось во мнениях людей прямо пропорциональным образом. Именно это и натолкнуло ученых на мысль о возможности массовых коммуникаций формировать в сознании человека определенные рамки, а Б. Коэна высказать самую рейтинговую и цитируемую в научных трудах фразу о том, что пресса, «возможно, не очень преуспела в том, чтобы указать людям, что именно думать, но она удивительно успешна в указании своим читателям на то, о чем думать». Ключевыми здесь являются местоимения «что» и «о чем», идеально демонстрирующим отличие теории повестки дня от теорий пропаганды и трудов Г. Лассуэла.

Обратимся теперь к тем положениям, на которых построена теория повестки дня. Из десяти постулатов исследователи Лоуэри и Дефлер выделили пять самых ярких и основополагающих:

1) Характеристика формирования повестки дня.

2) Источники получения информации, способствующие генерированию персональной повестки дня.

3) Временная грань формирования повестки дня.

4) Степень способствования личностных характеристик организации повестки дня.

5) Роль политических механизмов в генерировании повестки дня.

**Тема 6**

**Маркетинговые коммуникации**

1. Виды маркетинговых коммуникаций.
2. Типы маркетинговых исследований.
3. Брендинг.
4. Интегрированные маркетинговые коммуникации.
5. **Виды маркетинговых коммуникаций.**

Коммуникация, как инструмент маркетинга, представляет собой собирательную категорию, состоящую из разнообразных приемов и методов, связывающих товаропроизводителей или продавцов с потенциальными покупателями (потребителями) этих товаров. Расплывчатость и многообразие составляющих заключительного «4Р» – элемента привело теоретиков маркетинга к трансформированию термина «Promotion» (продвижение) в дефиницию современного маркетинга «Маркетинговые коммуникации».

Маркетинговые коммуникации отличаются от коммуникаций в общем смысле своей целенаправленностью. Процесс обмена информацией обусловлен единой глобальной целью продвижения фирмы и ее товаров. Продвижение — это любая форма распространения сообщений, создающих лояльность потребителей и общества к фирме, информирующих, убеждающих или напоминающих о ее деятельности или товарах. В основе продвижения лежит процесс коммуникативных связей компании с рынком.

Ф. Котлер определяет систему маркетинга как комплекс наиболее существенных рыночных отношений и информационных потоков, которые связывают фирму с рынком сбыта ее товаров. На основании этого, коммуникационный маркетинг фирмы имеет дело с двумя типами внешних коммуникационных потоков: прямым и обратным. Каждый коммуникационный поток обладает своей направленностью и интенсивностью в зависимости от цели, задач и состояния ресурсов фирмы.

В состав системы коммуникационных связей входят также внутрифирменные (внутренний маркетинг) и внутрирыночные коммуникационные потоки. Коммуникации внешней маркетинговой среды (макро- и микросреды) воздействуют на менеджмент фирмы в качестве системы ограничений и тенденций развития маркетинга.

Внутрирыночные коммуникации определяются существующей типологией рынка, т.е. состоянием спроса и предложения, а также процессом удовлетворения и воспроизводства социально-экономических категорий, как нужда и желание (потребность), спрос, покупка (обмен, сделка) и потребление (использование) конкретного товара отдельным индивидуумом или их группой

Коммуникации рынка продавца ориентированы на свои производственные мощности и выпуск товара с имеющимися возможностями по качеству, дизайну, сервису. Коммуникации рынка покупателя обращают внимание на ассортимент, качество, моду, сервис и др. В условиях сбалансированного рынка коммуникационные стратегии направлены на повышение конкурентоспособности товара, его инновационности, сервиса.

Коммуникации процесса удовлетворения воспроизводства нужд и желаний потребителей представляют собой целевой поток из определенных групп (видов) маркетинговых коммуникаций, направленных на свершение формирования и удовлетворения спроса.

На структуру внутрирыночных коммуникаций оказывает существенное влияние сложившаяся система инфраструктуры товарного рынка. Чем эта система сложнее, тем отточеннее должны быть коммуникации, так как они выступают средством координации всех субъектов, входящих в систему маркетинга.

Для правильного понимания природы маркетинговых коммуникаций целесообразно рассмотреть их функции. С позиции влияния на решение покупателей о покупке товара, можно использовать классификацию функций маркетинговых коммуникаций Р. Димбли и Г. Бертона: *предупреждение, совет, информирование, убеждение, выражение мнения, развлечение*.

Эти шесть функций обращений являются целями маркетинговых коммуникаций с покупателями. Эти функции могут быть реализованы коммуникаторами в двух различающихся по направленности процесса концепциях − механистической и деятельностной. В механистической коммуникация представлена однонаправленным процессом передачи и приема информации от источника к получателю. Деятельностная концепция понимает коммуникацию как совместный процесс, в ходе которого вырабатывается общий взгляд на товары. Учитывая популярность концепции маркетинга взаимоотношений, наиболее перспективной представляется деятельностная концепция маркетинговых коммуникаций.

С современных позиций продвижения, маркетинговая коммуникация − совокупность сигналов, исходящих от фирмы в адрес различных аудиторий (клиенты, сбытовики, поставщики, акционеры, органы управления, собственный персонал). Центральным в определении маркетинговые коммуникаций является понятие, согласно которому все переменные комплекса маркетинга, а не только составляющая − продвижение, участвуют в общении с клиентами. Коммуникация осуществляется для создания и поддержания необходимых связей и контактов как со всеми субъектами маркетинга, так и внутри организации. Отсюда, термин маркетинговая коммуникация понимается как:

* средство связи любых экономических объектов (концепция маркетингового продвижения);
* общение − передача информации от человека к человеку (межличностная коммуникация);
* передача и обмен информацией в обществе с целью воздействия на него (медиа-каналы и медиа-средства).

Для повышения эффективности мероприятий, по мнению Ф. Котлера, следует рассматривать маркетинговые коммуникации как управление процессом движения товара на всех этапах − перед продажей, в момент покупки, во время и по завершении процесса потребления. При этом коммуникационные программы должны разрабатываться специально для каждого целевого сегмента, рыночной ниши и даже отдельных клиентов.

Маркетинговые коммуникации, являясь частным случаем массовых коммуникаций, и в целом подчиняясь общим коммуникационным законам, имеют ряд особенностей, определяющих успех взаимодействия производителей товаров и услуг и их потребителей. К таким особенностям относятся:

* целенаправленный характер коммуникации (в отличие от рас средоточенности массовой коммуникации в целом, маркетинговая коммуникация точно направлена на целевую аудиторию, причем эта точность рассчитывается и достигается на основе комплекса медиапланирования);
* повторяющийся характер сообщений (рекламное сообщение, как правило, многократно дублируется с целью достижения определенной частоты коммуникации; эта частота воздействия как бы «накапливается» у представителей целевой аудитории, что обеспечивает определенный уровень запоминаемости);
* маркетинговые коммуникации отличаются комплексным характером воздействия на целевую аудиторию (рекламные сообщения в СМИ дополняются методами прямого маркетинга, личными продажами, методами стимулирования сбыта, участием в выставках и т.п.);
* маркетинговые коммуникации имеют характер убеждения, которое может базироваться как на серьезной аргументации, так и на чисто эмоциональном воздействии.

Маркетинговая коммуникация фирмы − это комплексное воздействие фирмы на внутреннюю и внешнюю среду с целью создания благоприятных условий для стабильной прибыльной деятельности на рынке или − двусторонний процесс: с одной стороны, предполагается воздействие на целевые и иные аудитории, а с другой − получение встречной информации о реакции этих аудиторий на осуществляемое фирмой воздействие. Обе эти составляющие одинаково важны; их единство дает основание говорить о маркетинговой коммуникации как о системе.

Формы маркетинговых коммуникаций разделяют на первичные и вторичные. Первичные отражают суть коммуникационных обращений. К ним относят: язык; жестикуляция; имитация публичного поведения в процессе включения в образ жизни общества. Вторичные формы направлены на достижение целей первичных коммуникаций. Они обеспечивают глубину восприятия коммуникационных обращений: языковые преобразования (рекламные слоганы); символизм (товарные знаки); физические условия для осуществления коммуникативного акта (реклама в местах продаж).

Маркетинговая коммуникация имеет прямую или косвенную цель − управление потребительским обществом или его подсистемами, потребительскими и т.д.

Система коммуникационных целей в маркетинге включает:

* общефирменные цели − обеспечение устойчивого положения фирмы на рынке, осуществление стратегии ее роста, максимализацию прибыли;
* маркетинговые цели − увеличение количества покупателей, увеличение размера средней покупки и т.д., т.е. координация покупательского поведения потребителя;
* коммуникационные цели − лежат в сфере психологии потребителей, т.е. все маркетинговые коммуникации призваны формировать определенные психологические установки, которые способствовали бы достижению маркетинговых целей коммуникатора.

В настоящее время к основным функциям маркетинговой коммуникации относят:

* информационную (передача информации);
* экспрессивную (способность выражать не только смысловую, но и оценочную информацию);
* прагматическую (способность передавать коммуникационную установку, предписывающую определенное воздействие на получателя).

Традиционно в комплекс маркетинговых коммуникаций включается:

1.реклама – неличные формы коммуникации, осуществляемые посредством платных средств распространения информации с указанием определенных источников финансирования;

2.формирование благоприятного общественного мнения об организации и ее продукции, называемое также public relations, (или «паблисити»), в наиболее распространенном русском переводе – «связи с общественностью»;

3.личные контакты и продажи – устное представление товара или услуги в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью последующей продажи;

4.стимулирование сбыта – кратковременные меры, побуждающие к совершению покупки (скидки, бесплатные образцы, подарки и т.д. покупателям) или интенсификации продажи (премии, подарки продавцам).

5.комплексные формы продвижения продукции на рынок и содействия продажам (выставки, ярмарки, обучение продавцов и др.), решающие также другие маркетинговые проблемы (исследование рынка, налаживание обратной связи, заключение сделок, собственно продажи).

1. **Типы маркетинговых исследований**

Чтобы удовлетворить потребности клиента, любой компании необходима информация. Компании нужны исчерпывающие сведения о конкурентах, потребителях, посредниках и других лицах и силах, оказывающих влияние на рынок. В наши дни информация о состоянии рынка используется не только для выработки оптимальных решений, но и в качестве важного стратегического ресурса и маркетингового инструмента. На современном рынке информация, которой владеет компания, оказывается ее основным конкурентным преимуществом.

Основным источником получения информации для компании является маркетинговое исследование. Маркетинговое исследование представляет собой систему сбора, обработки, анализа и прогнозирования данных, необходимых для конкретной маркетинговой деятельности. К маркетинговым исследованиям предъявляются следующие требования:

* систематичность;
* научный подход;
* многоступенчатость;
* многообразие источников информации.

Для получения полной и добротной информации маркетинговые исследования проводят по следующим направлениям:

* анализ тенденций изменения конъюнктуры рынка;
* анализ рынка по товарным группам;
* изучение емкости рынка;
* изучение возможностей выхода на новые рынки;
* изучение реакции рынка на новый товар;
* анализ потребителей и их потребностей, сегментация рынка;
* анализ конкурентов;
* изучение каналов товародвижения.
* исследование эффективности элементов продвижения.

Целью маркетинговых исследований является обеспечение своего предприятия или заказчиков надежной и достоверной информацией о рынке, структуре и динамике спроса, вкусах и желаниях покупателей.

В зависимости от целей различают три типа маркетингового исследования:

***1. Поисковое (разведочное, эксплораторное) исследование*** *−* это маркетинговое исследование, проводимое с целью сбора предварительной информации, необходимой для лучшего определения проблем и выдвигаемых предположений (гипотез), в рамках которых ожидается реализация маркетинговой деятельности. Целью этого исследования является сбор информации, которая помогает выявить проблему и в общих чертах наметить пути ее решения. Среди методов проведения разведочных исследований можно выделить: анализ вторичных данных, изучение прежнего опыта, анализ конкретных ситуаций, работа фокус-групп.

2. Описательное (дескриптивное) исследование – это маркетинговое исследование, направленное на описание маркетинговых проблем, ситуаций, рынков, потребителей, например, демографической ситуации, отношения потребителей к продукции компании. Обычно считается, что при проведении данного вида исследований ищут ответы на вопросы, начинающиеся со слов: кто, что, где, когда и как. Например, исследуется, кто является потребителем продукции фирмы? Как правило, такая информация содержится во вторичных данных или собирается путем проведения наблюдений и опросов, постановки экспериментов. Цель этого исследования - описать проблему и ее основные аспекты. Описательное исследование проводится так же для уточнения формулировки маркетинговой проблемы, ситуации или рынка.

3. Экспериментальное (казуальное) исследование – это маркетинговое исследование, проводимое для проверки гипотез относительно причинно-следственных связей. Цель исследования - объяснить ситуацию путем выяснения причинно-следственных взаимосвязей. Маркетолог всегда стремится определить причины изменения отношений потребителей, изменения показателя рыночной доли и т.п. Ответы на подобные вопросы получают при проведении казуальных исследований. Отметим, что данные исследования дают ответы на вопросы, начинающиеся со слова "почему". Например, исследуется, почему возрос объем продаж после проведения рекламной компании. Для проведения казуального исследования используют метод логико-смыслового моделирования, факторного анализа, экспериментов. Обычно начинают с поискового исследования, затем переходят к описательному и причинному.

По характеру использования информации, способам ее получения, технике проведения исследования различают кабинетные и полевые маркетинговые исследования.

Кабинетные исследования осуществляются на основе официальных печатных источников, и дают общие представления о тенденциях развития отдельных рынков. Такие исследования относительно недороги и дают возможность получить ответ на интересующие вопросы в максимально короткие сроки. Часть необходимой информации уже существует в опубликованном виде, которая может быть получена в результате изучения правительственных отчетов, компьютерных банков данных и т. п. Естественно, кабинетные исследования не позволяют получить ответы на все вопросы, которые были поставлены предприятием, но часть необходимых ответов можно получить и сделать первые заключения о целесообразности выхода на тот или иной иностранный рынок. Кабинетное исследование может обеспечить следующей информацией: емкость и тенденции рынка, доходы и расходы потребителей, статистика предложения, демографические сведения и т. п. При проведении кабинетных исследований необходимо учитывать, что данные могут быть устаревшими.

Полевое исследование − это исследование рынка на месте. Преимущество этого метода состоит в том, что он дает возможность устанавливать личные контакты с потенциальными покупателями, закупать образцы товаров, пользующихся наибольшим спросом на данном рынке, проводить анкетирование и пр. Изучение рынка на месте позволяет получать и обрабатывать информацию, которая хотя и обходится дороже, но дает возможность выяснить реальный рыночный спрос и требования покупателей к товару, а также учесть результаты исследования для разработки руководством фирмы тактики выступления на рынке, включая разработку ценовой политики и вопросы организации сбыта.

В зависимости от характера данных, полученных в результате проведенного исследования, различают качественные и количественные маркетинговые исследования.

Качественные исследования – это исследование, проводимое с целью выявления побуждений, реакций и поведения потребителей. В результате проведения качественных исследований получают данные, не поддающиеся цифровому измерению. Цель качественных исследований - получение данных, объясняющих наблюдаемое явление. Такого рода данные не выражаются в конкретных цифрах и не поддаются какой-либо статистической обработке. С помощью качественных исследований можно определить мотивы поведения потребителя.

Количественное исследование – это исследование, предусматривающее получение информации от большого количества респондентов для проведения статистического анализа Цель количественных исследований - получение и анализ достоверных данных, подлежащих всесторонней статистической обработке. Количественные исследования позволяют проверить достоверность мнений потребителей, выявленных в ходе качественных исследований. Они проводятся с использованием методов статистической выборки.

Процесс маркетингового исследования состоит из 4 этапов:

1 этап – определение целей исследования;

2 этап – разработка плана исследования;

3 этап – реализация плана исследования;

4 этап – обработка и представление полученных результатов.

Формулировка проблемы и цели является основой всего процесса исследования.

На втором этапе процесса маркетингового исследования принимаются решения относительно того, какая информация необходима и разрабатывается план наиболее эффективного сбора этой информации. В плане указывается источники имеющихся данных, объясняется суть конкретных методов исследования, описываются методы, контакты, план составления выборки, инструменты, которые будут использоваться для сбора новых данных. Таким образом, на этом этапе разрабатывается дизайн исследования, который представляет собой проектирование и конструирование процесса исследования, разработка его модели.

На третьем этапе - реализации плана маркетинговых исследований - идет сбор, обработка и анализ информации. Сбор данных может производиться как исследователями, самой компанией, так и независимыми фирмами. Исследователь должен обработать и проанализировать собранные данные представить результаты в виде таблиц, вычислить средние значения и другие статистические показатели.

На четвертом этапе - интерпретации и представлении результатов - исследователь должен истолковать полученные результаты, сделать выводы и сообщить их руководству. Результаты должны быть представлены в том виде, в котором они будут наиболее полезны при принятии управленческих решений.

1. **Брендинг.**

В настоящее время одним из условий успешной предпринимательской деятельности является деятельность в области брендинга. В основе брендинга лежит понятие «бренд» (от англ. brand − клеймо; производить впечатление).

Термин branding не имеет точного эквивалента в русском языке. Любые возможные варианты перевода − «формирование влечения к определенной марке у покупателя», «обеспечение покупательского предпочтения к марке среди конкурирующих» − не совсем точно отражают его суть.

Бренд представляется как образ марки данного товара, выделенной покупателем среди конкурирующих изделий. Деятельность по разработке и реализации бренда, управлению им называется брендингом.

Брендинг осуществляется с помощью определенных приемов, методов и способов, которые позволяют довести разработанный бренд до покупателя и не только сформировать в его сознании имидж марки товара, но и оказать помощь в восприятии покупателем функциональных и эмоциональных элементов товара (рис. 9.4).

Следовательно, основными целями брендинга можно назвать:

* идентификацию изделий фирмы между собой и указание на связь их с фирмой;
* выделение товаров фирмы из общей массы аналогичных товаров ее конкурентов.

Таким образом, одной из задач брендинга является напоминание покупателю о тех положительных эмоциях, которые доставили ему уже ранее купленные товары данной фирмы.

В основном наличие брендинга свидетельствует об уверенности его владельца в положительном впечатлении, которое он производит на потребителя.

Побуждающий бренд − это бренд, который побуждает принять решение о покупке.

Поддерживающий бренд − оказывает поддержку и придает надежность всему, что заявлено побуждающим брендом. Любое изделие Sony ассоциируется с продукцией высочайшего качества.

Стратегические бренды − это «звезды» в марочном портфеле, который также включает «знаки вопроса», «собак» и «дойных коров».

Суббренды − это бренды, связанные с главным (родительским, зонтичным или ассортиментным) брендом, которые усиливают или модифицируют ассоциации с главным брендом.

Описательные суббренды − просто описывают то, что предлагается. В бренде GE Appliance бренд Appliance − описательный (англ. appliance − бытовой электроприбор).

В сущность такого явления, как брендинг выгод, входят запатентованная собственность и те ассоциации и образы, которые удается создать для организации или компании.

«Серебряные пули» − суббренд или брендируемая выгода, которые служат средством смены или поддержания имиджа родительского бренда.

Ключевые элементы системы брендинга:

1. Название. Существует несколько типов названий брендов:

* имена основателей. Многие известные компании и бренды были названы в честь своих основателей, таких как Уильям Э. Боинг, Вернер фон Сименс, Джон Пьерпонт Морган и др.;
* описательные названия. Компании также могут использовать описательные имена, которые точно передают характер их деятельности: British Airways, Deutsche Telekom, International Business Machines и General Electric. Описательные имена проще всего придумывать, и они четко коммуницируют намерение компании;
* акронимы. Акронимы, состоящие из начальных букв слов, также могут выступать в роли названия. Всем известно, что компания International Business Machines прибегла к аббревиатуре IBM. Многие промышленные компании используют такие аббревиатуры в качестве названий для своих торговых марок. В их число, кроме IBM, входят BASF, BBDO, DHL, HP, HSBC, LEK, SAP, UPS и многие другие;
* придуманные названия. Примерами таких названий брендов могут служить Accenture, Agilent, Exxon, Lanxess и Xerox. Эти абстрактные названия, без сомнения, хорошо различаются, могут быть легко дифференцированы и защищены юридически. Кроме того, необычные имена лучше запоминаются;
* метафоры. Метафоры, в основе которых лежат предметы или географические объекты, названия животных или процессов, мифологические имена или иностранные слова, используются для указания на определенное качество или особенность компании, товара или услуги. Метафоры лучше всего подходят для дифференциации от конкурентов. В начале 1980-х гг., когда в компьютерной индустрии доминировали компании с такими именами, как IBM, NEC и DEC, новый конкурент захотел добиться отличия. Apple — метафора «Откусите кусочек яблока».

При создании названия товара важно иметь в виду, где будет работать бренд. В случае если планируется его выход на международный рынок, необходимо также провести лингвистический анализ на предмет негативных ассоциаций на языках той страны, где этот бренд может появиться.

2. Логотип − это «графическое выражение» имени бренда или компании. Логотип отвечает как графическим, так и функциональным требованиям. В логотипе и бренде должны быть отражены корпоративные ценности и особенности, а их самих необходимо включать в общую маркетинговую стратегию.

3. Ключевая фраза (или слоган) − это легко узнаваемая и запоминающаяся фраза, которая часто сопровождает имя бренда в программах маркетинговых коммуникаций. Основная цель слогана заключается в поддержке имиджа бренда, воплощенного в его названии и логотипе. Эти три элемента составляют ядро бренда. Слоган отражает суть бренда, его индивидуальность и позиционирование. Он также способствует дифференциации от конкурентов. Слоганы, или ключевые фразы, могут быть описательными или абстрактными. Жизненный цикл слогана короче, чем у названия и логотипа бренда: он более чувствителен к изменениям рынка и жизненного стиля.

4. История бренда (сторителлинг). История бренда может иметь невероятную силу, потому что она составляет основную часть бренда. Истинная сила хорошей истории бренда заключается в глубине, убедительности и энергичности сообщения, которое она передает всем целевым аудиториям. История помогает всем, кто имеет отношение к бренду, поверить в видение и миссию организации. Следовательно, история бренда должна рисовать ясную и актуальную картину деятельности компании. Сторителлинг — прославление истории компании при условии, что в ней содержится нечто интересное и актуальное.

Инструменты строительства бренда − это средства маркетинговых коммуникаций, с помощью которых компания предполагает информировать, убеждать и напоминать покупателям − прямо или косвенно − о своих товарах и брендах.

Инструменты строительства бренда, используемые в B2B- и B2C- сфере, не имеют особых различий. В обоих случаях программа маркетинговых коммуникаций включает одни и те же основные виды коммуникаций:

* личную продажу;
* прямой маркетинг;
* PR;
* специализированные показы и выставки;
* рекламу;
* стимулирование сбыта.

В зависимости от целевой аудитории и коммуникативной стратегии на рынке может применяться различное сочетание форм продвижения, которое представляет собой микс-комплекс маркетинговых коммуникаций.

Для определения наиболее эффективного комплекса маркетинговых коммуникаций используют знание сильных и слабых сторон каждого составляющего этого комплекса. Каждый вид продвижения товара или услуги имеет высокую результативность в том случае, если он применяется по назначению или в сочетании с другими элементами продвижения.

Реализация компанией эффективной стратегии брендинга помогает последовательно выявить, какие элементы бренда наиболее полезны для того, чтобы передать его сообщение выбранной целевой группе.

Традиционно варианты стратегического брендинга образуют три основных уровня:

1. Индивидуальные бренды. Использование стратегии индивидуальных брендов означает продажу товара или услуги под их собственным, отличным от других именем бренда. В данном случае отсутствует связь с компанией, которая владеет ими или продает их. Стратегия индивидуальных брендов нацелена на создание ясных, уникальных и характерных отличительных особенностей бренда, особым образом связанных с тем товаром или услугой, которые он представляет1.

2. Семейство брендов. Стратегия бренда семейства товаров предполагает использование одной и той же торговой марки для двух или более связанных или похожих товаров, входящих в одну товарную линию или группу. Как правило, они не имеют отношения к компании, которая их продает. Бренды семейств товаров часто встречаются в потребительской сфере.

3. Корпоративные бренды. Корпоративные бренды, или мастер-бренды, обычно охватывают все товары или услуги компании. В данном случае бренд представляет все ее предложения. Названные варианты также можно рассматривать как своего рода основополагающий принцип деления имеющихся в наличии стратегий. Основное отличие от стратегии корпоративного бренда заключается в том, что компания, использующая данный вариант, может иметь в своем портфеле несколько брендов семейств товаров, в то время как корпоративный бренд представляет собой всего лишь зонтичный бренд, используемый для охвата всех товаров и услуг, продаваемых компанией.

Ребрендинг − комплекс мероприятий по изменению бренда либо его составляющих: названия, логотипа, визуального оформления бренда с изменением позиционирования, изменение целостной идеологии бренда.

Задачи ребренбинга:

* усиление бренда (рост лояльности потребителей);
* дифференциация бренда (усиление его уникальности);
* увеличение целевой аудитории бренда (привлечение новых потребителей).

Необходимость проведения ребрендинга возникает по различным причинам: бренд может устареть, может измениться его роль в компании, на рынке может появиться более успешный бренд. Иногда, в рамках ребрендинга, компания проводит ренейминг (меняет имя). Причинами ренейминга являются: слияние компаний, устойчивая негативная репутация компании, несовременное название компании и др.

Таким образом, ребрендинг существенным образом зависит от того, в какой конкретной ситуации сейчас оказался заказчик. Однако понятие «ребрендинг» иногда путают с такими понятиями, как «рестайлинг» и «репозиционирование».

Так, рестайлинг − это смена идентифицирующих элементов, позволяющая компании показывать потребителю, что их бренд не стареет, остается современным1.

Репозиционирование − это попытка изменить установку по отношению к бренду в сознании потребителя. Обычно оно подкрепляется предложением новых услуг, лучшего качества обслуживания, различными стимулирующими акциями на фоне рекламной кампании.

Удачный ребрендинг позволяет компании выйти на новый уровень развития, привлечь внимание новых клиентов и увеличить лояльность существующих.

1. **Интегрированные маркетинговые коммуникации**

Сегодня в реальной практике продвижения маркетологами редко используется только один элемент коммуникационной смеси. Во многих случаях раздельное использование средств комплекса маркетинговых коммуникаций попросту невозможно (например, проведение промоушн-кампании неэффективно без предварительной рекламы; использование элементов фирменного стиля — неотъемлемая часть рекламной деятельности, PR-акций, спонсоринга и т.п.). Как правило, одновременно применяют не одно, а несколько средств комплекса маркетинговых коммуникаций. Их сочетание дает так называемый «синергетический» эффект, заключающийся во взаимном усилении результативности каждого из них.

Формирование эффективного сочетания средств комплекса маркетинговых коммуникаций для успешного решения маркетинговых задач является одной из важнейших и в то же время сложнейших задач. Общепризнанное снижение эффективности рекламных кампаний при росте расходов на них для выживания на рынке потребовало поиска методологии более эффективного сочетания средств комплекса маркетинговых коммуникаций. Эти поиски привели маркетологов и специалистов по маркетинговым коммуникациям к созданию концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК).

Интегрировать (от лат. глагола integrare) — создавать целое путем сложения или соединения вместе его отдельных частей. Таким образом, интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) суммируют или объединяют различные методы продвижения продуктов и услуг к покупателю.

По определению Американской ассоциации рекламных агентств (АААА), интегрированная маркетинговая коммуникация (от англ. integrated marketing communication) — это концепция планирования маркетинговых коммуникаций, исходящая из необходимости оценки стратегической роли их отдельных направлений (рекламы, стимулирования сбыта, паблик рилейшнз и др.) и поиска оптимального сочетания для обеспечения четкости, последовательности и максимизации воздействия коммуникационных программ посредством непротиворечивой интеграции всех отдельных обращений.

Дж. Росситер и Л. Перси под интегрированными маркетинговыми коммуникациями понимают: 1) сочетание соответствующих типов рекламы и стимулирования сбыта; 2) соответствие общему набору целей коммуникации для данной торговой марки или, точнее, особое «макропозиционирование» торговой марки; 3) интеграцию методов и средств рекламных коммуникаций и стимулирования сбыта с учетом времени и интересов покупателей. «ИМК, − замечают они, − суммируют или объединяют различные методы рекламы и продвижения продуктов и услуг к покупателю. Здесь объединение − централизованное интегрирование различных видов рекламных коммуникаций и стимулирования сбыта для укрепления рыночных позиций торговой марки. Используемый в определении термин суммирование понимается как последовательное присоединение видов рекламных коммуникаций и стимулирования согласно маркетинговому плану-графику».

Определим интегрированные маркетинговые коммуникации как вид коммуникационно-маркетинговой деятельности, отличающийся особым синергетическим эффектом, возникающим вследствие оптимального сочетания рекламы, директ-маркетинга, стимулирования сбыта, PR и других коммуникационных средств и приемов и интеграции всех отдельных сообщений.

Метод ИМК позволяет оптимальным образом подобрать средства коммуникаций и обеспечивает более эффективную торговлю. Он позволяет сосредоточить ответственность в одних руках − в противоположность прежним формулам маркетинга, характеризуемым отсутствием ответственных и стремлением компании к цельному имиджу, складывающемуся из тысяч разнообразных направлений ее деятельности. Он ведет к разработке единой стратегии коммуникаций, предназначенный показать, как компания и ее товары могут помочь покупателям решить их проблемы.

Процесс управления ИМК включает:

* согласование коммуникаций маркетинга с корпоративными целями (интеграция по вертикали);
* согласование стратегии маркетинговых коммуникаций с функциональной деятельностью функциональных блоков (интеграция по горизонтали);
* интеграция в рамках маркетингового набора («4Р» или «7Р»);
* финансовая интеграция;
* непосредственно интеграция средств коммуникаций.

Интегрированные маркетинговые коммуникации выступают способом решения двух взаимосвязанных коммуникационных проблем.

Во-первых, ИМК призваны обеспечить маркетинговое общение компании с единых позиций. Это предполагает создание системы коммуникационных посланий с использованием различных средств маркетинговых коммуникаций, объединение которых не противоречило бы друг другу и координировалось между собой, формируя единый благоприятный образ коммуникатора.

Во-вторых, ИМК должны повысить общую эффективность маркетинговых коммуникаций посредством поиска оптимальных комбинаций различных коммуникационно-маркетинговых средств. Интегрированные средства маркетинговых коммуникаций, в частности, рекламные объявления, должны работать на одновременное достижение поставленных целей (например, создание или повышение имиджа марки) и вызывать некоторое действие (например, пробную или повторную покупку).

Переход к интегрированным коммуникациям привел к следующим изменениям.

Распределение ответственности. Со стороны заказчика (рекламодателя) за координацию всех ИМК по данной марке обычно отвечает менеджер по коммуникациям (менеджер по маркетингу или рекламе). С другой стороны, рекламные агентства иногда принимают на себя ответственность по координации рекламы, мероприятий по стимулированию сбыта и паблик рилейшнз. При интегрированных коммуникациях основную роль в процессе планирования рекламы и стимулирования сбыта будет играть заказчик, а не агентство.

Стратегия выхода на новый рынок. Хотя основной частью кампании интегрированных коммуникациях является реклама, это вовсе не означает, что начинать следует именно с нее. Выход на рынок новых престижных марок может начаться с их эксклюзивного распространения тем или иным способом. Нередко запуск нового продукта сопровождается налаживанием связей с общественностью с помощью определенного набора PR-технологий. Когда стратегия выхода определена, требуется координация интегрированных коммуникаций во времени.

Широкая координация различных средств информации. При интегрированных коммуникациях выбор средств продвижения не ограничивается различными формами рекламы в СМИ. Он может включать в себя использование методов стимулирования: предложение пробных образцов, купонов; программы создания и усиления лояльности потребителя марке; налаживание фирмой связей с общественностью (в форме пресс-релизов, проведения всевозможных мероприятий, спонсорства); использование методов, предполагающих немедленную реакцию потребителей (реклама, рассылаемая по почте, доставляемая на дом, по телефону или размещаемая в местах совершения покупки). Для многих компаний даже сами торговые точки и их оборудование становятся довольно эффективным средством рекламы.

Последовательность позиционирования при проведении кампаний, нацеленных на несколько аудиторий. Подлинный смысл интегрированных коммуникаций раскрывается в работе фирм, ориентированных не на одну, а сразу на несколько аудиторий потребителей: работника самой компании, ее торговый персонал, розничных продавцов, покупателей и, к примеру, некоторых представителей властных структур. В отношении этих аудиторий могут ставиться разные функциональные и коммуникативные цели. Но задача интегрированных коммуникаций состоит в том, чтобы макропозиционирование марки (весь набор целей коммуникации) оставалось как можно более стабильным и последовательным.

В сложной ситуации (экономической, политической, финансовой, конкурентной) интегрированный подход к управлению коммуникациями позволяет:

* оптимизировать маркетинговые затраты;
* централизованно управлять внешними и внутренними каналами коммуникации;
* наносить упреждающие и вызывать побуждающие действия по основным направлениям;
* формировать управляемое информационное поле на внешнем и внутреннем уровне компании.

**Тема 7**

**Новые медиа как среда продвижения продукта.**

1. Социальные сети и SMM.
2. Контент-маркетинг и блоггинг.
3. Контекстная реклама.
4. Корпоративные медиа.
5. **Социальные сети и SMM**

Социальные сети и SMM (Social Media Marketing) играют ключевую роль в современном маркетинге. Они предоставляют уникальные возможности для взаимодействия с целевой аудиторией, увеличения узнаваемости бренда и привлечения новых клиентов.

Социальная сеть − это онлайн-платформа, которая используется для общения, знакомств, создания социальных отношений между людьми с схожими интересами или офлайн-связями, а также для развлечения и работы. Социальные сети могут быть различных типов, включая социальные закладки, каталоги, библиотеки, медиахранилища и специализированные платформы для профессионального общения.

SMM − это метод продвижения продуктов, услуг или брендов через социальные платформы. Это включает в себя создание и распространение контента, который привлекает внимание и вызывает вовлеченность пользователей.

SMM важен для бизнеса по следующим причинам:

* Увеличение узнаваемости бренда: Социальные сети позволяют брендам демонстрировать свою индивидуальность и ценности.
* Привлечение трафика: Публикации и рекламные кампании в социальных сетях могут привлекать посетителей на веб-сайт компании.
* Взаимодействие с аудиторией: Социальные сети обеспечивают двустороннюю коммуникацию между брендами и потребителями.

Приходя в социальные сети, компания, конечно, должна осознавать, для чего она это делает, и что она хочет добиться от своей аудитории. Поэтому прежде чем начинать, компании необходима стратегия присутствия в социальных сетях. Она должна включать цели, описание целевой аудитории, выбор площадок, концепцию контента, этапы развития страниц, комплекс активностей, план их реализации минимум на год, нужный для этого бюджет и меру измерения эффективности.

При всей кажущейся простоте social media marketing, работа по данному направлению может быть очень разносторонней и требующей значительных ресурсов. Во многом ответ зависит от размера компании и масштаба бизнеса. Проще всего SMM выглядит у представителей малого предпринимательства, например, у кофейни. Совсем иначе он будет функционировать для крупной национальной или даже международной компании, работающей с широкими аудиториями потребителей её продукта.

Независимо от размеров бизнеса и сферы деятельности, основы SMM общие для всех. Ниже перечислены ключевые принципы:

1. В большинстве социальных сетей можно запустить рекламную кампанию практически сразу после регистрации аккаунта бренда. Для этого, необязательно иметь подписчиков. Другими словами, действовать и привлекать потребителей можно сразу, что безусловно важно для молодых новых брендов, которые имеют нулевую известность.
2. Несмотря на возможности, описанные в предыдущем пункте, большинство компаний стремится создавать сообщество друзей бренда и развивать его, расширяя аудиторию, чтобы пользоваться их поддержкой. Раскрутка брендированного аккаунта не приносит быстрых результатов, она имеет стратегический характер. И всё же многие компании предпочитают инвестировать в создание сообщества своего бренда. Его преимущество в том, что подписчики могут выступать в том числе амбассадорами бренда, активно лайкать и распространять его контент, а также заступаться за него в возникающих дискуссиях.
3. В наше время насыщенного, даже перенасыщенного информационного пространства, что относится к социальным сетям также, требуется регулярная публикация контента. Чтобы не затеряться в потоке иной информации, для каждого конкретного бизнеса может быть своя частота постов: от одной публикации в неделю до нескольких в день. В любом случае, внимание и интерес аудитории надо постоянно подпитывать постами и заниматься этим серьёзно.
4. В силу того, что пользователи воспринимают социальные сети как среду для общения, то именно этого они ожидают также и от брендированных аккаунтов. Что значит, что коммуникация происходит в обе стороны. Не только компания выступает инициатором общения, но и потребители охотно берут на себя роль авторов. В этом случае они требуют от бренда не только саму по себе реакцию на их вопрос, но еще и оперативность в получении ответа. Это значит, что SMM компании должен быть всегда готов к конструктивному диалогу, независимо от настроения пользователя − позитивного или негативного, и быстро реагировать на запросы аудитории.

С маркетингом в социальных сетях связано несколько понятий специализированного продвижения. К ним относятся таргетинг, контент-маркетинг, influencer-marketing и т.д. Но не будем забегать вперед, расшифровка обязательно последует. Технологии SMM продвижения можно условно поделить на две группы. Первая − включает методы увеличения органического, т.е. естественного охвата аудитории. Вторая − предполагает платное продвижение контента в социальных сетях.

К инструментом органического охвата относятся:

1. Оформление аккаунта. На первый взгляд это может показаться мелочью, но оно имеет огромное значение. Это то самое первое впечатление, от которого зависит захочется пользователю подписаться на страницу бренда или нет. Так что, правильное графическое оформление и ёмкое и точное описание − первый шаг к формированию сообщества.

Помимо аватарки, описания назначения группы бренда, адреса сайта и контактной информации некоторые социальные сети предоставляет дополнительные опции. Например, коммерческое предложение, объявление, мероприятие, закладки сторис, подборку интересного контента, настройки чат-бота и т.п.

2. Контент-маркетинг. Пользователи приходят в социальные сети за развлечениями. Менее всего они ожидают, что кто-то будет их заставлять думать и тем более тратить деньги, поэтому знакомство с брендом должно происходить ненавязчиво, через увлекательные истории и полезную информацию.

Конечно, никому не будет интересно читать смотреть описания товара или услуги или смотреть сплошную рекламу. Миссия бренда, которую он несёт своим потребителям, должна подсказать темы, которые могут зацепить аудиторию. Чем интереснее посты и регулярнее, тем больше шансов, что пользователи будут поддерживать общение с брендом и реагировать на сообщения, т.е. ставить лайки и делиться ими в своих лентах социальной сети.

3. Хэштеги. Они выполняют роль маркеров контента. Их можно использовать в двух вариантах. В первом случае − для привлечения пользователей со стороны, которым неизвестно о существовании аккаунта бренда, но они интересуются определенными темами, поэтому по хэштегам могут находить посты и страницу бренда.

Во втором случае − для выстраивания структуры контента, т.е. определенного связанного пути тематических постов, чтобы их было проще находить пользователю. В последнем варианте человек может по уникальному хэштегу прочитать серию историй, которые могут спровоцировать определенный интерес к чему-то, подтолкнуть к некоторому решению, в котором может быть заинтересован быть бизнес − владелец бренда.

4. Сторис и прямые эфиры. Не все социальные сети предлагают такие возможности, но на тех платформах, где есть такая опция, их можно использовать для провоцирования эмоциональной спонтанной благоприятной реакции пользователей на продвигаемый бренд. В любом случае, это дополнительная помощь удерживать интерес и внимание к бизнес-аккаунту в социальной сети.

5. Конкурсы. Один из видов промоакции, который может быть использован для популяризации аккаунта бренда в социальной сети и привлечения новых подписчиков. Механика может быть разнообразной, но суть конкурса сводится к тому, что подписчики должны сделать задание. Оно представляет собой ряд действий, чтобы раскручивать определённый пост, привлекать к нему внимание не вовлеченных пока пользователей и таким образом расширить аудиторию сообщества. В качестве поощрения за такое участие в судьбе бренда пользователям предлагаются промокоды на получение скидки при покупке товаров или услуг или участие в розыгрыше приза от бренда.

К платным инструментам увеличения охвата в социальных сетях относятся:

1. Рекламное продвижение постов. В теории, любой сделанный пост должен быть виден всем пользователям. Однако алгоритмы социальных сетей устроены таким образом, что далеко не все подписчики сообщества бренда видят конкретную публикацию в своей ленте. Чтобы в дополнение к органическом охвату, привлечь внимание к информации более широкой аудитории используется платное её продвижение.

2. Таргетированная реклама. Социальные сети позволяют брендам в своих целях использовать их знания об интересах пользователей. Таким образом, у компаний есть возможность настраивать свою рекламу не только по социально-демографическим параметрам, геолокации пользователей, но и по их интересам к темам, которые могут пересекаться с ценностью бренда.

3. Реклама в других группах и пабликах. Помимо таргетинга по параметрам, которые предоставляет социальная сеть для определения целевой аудитории для продвижения сообщения, брендам доступен другой подход. В поисках интересного контента пользователи охотно вступают в различные группы или паблики, которые отвечают их интересам. Если их тематика имеет пересечения с продвигаемым брендом, то по договоренности с администраторами на коммерческих условиях компании могут также выступать авторами контента в них для решения своих задач продвижения.

4. Реклама у блогеров. Демократичная среда социальных сетей открывает возможности любому человеку стать звездой контента и собирать вокруг себя активную и вовлечённую аудиторию, которая активно реагирует на каждую публикацию. Конечно, далеко не каждый пользователь становится народным любимцем, но кто достигает таких вершин, стремится монетизировать свои труды в этом направлении, что открывает также возможности для рекламы брендов.

Особенность подобного продвижения описывается термином influencer-marketing, что переводится как маркетинг через агентов влияния. Не столько важен охват конкретного аккаунта, сколько правильное определение блогера, который может органично представить бренд в своих постах. Наиболее распространённый сценарий, когда такой агент влияния показывает, как сам использует рекламируемый товар или услугу, рассказывает об этом, объясняет, чем бренд его привлекает и т.д. Ставка делается на то, что аудитория увидит всё в действии, а рекомендация любимого блогера внушит доверие к продвигаемому товару или услуге.

1. **Контент-маркетинг и блоггинг**

Контент-маркетинг  это способ продвижения с помощью полезного или развлекательного контента: статей в блоге, постов и сторис в социальных сетях, обучающих вебинаров, видео. Его преимущество в том, что он работает на всех этапах [воронки продаж](https://business.yandex/finansy/chto-takoe-voronka-prodazh-prostym-yazykom/) − от формирования спроса до совершения покупки.

Вот какие цели и задачи может выполнять этот способ продвижения.

Познакомить аудиторию с продуктом и рассказать, какую пользу ваши товары или услуги приносят покупателям. Например, магазин мебели и аксессуаров для дома выпускает ролик о том, почему шторы блэкаут полезны при проблемах со сном.

Продемонстрировать экспертность. Посты, статьи или видео, которые помогают решить задачи потенциальных клиентов, повышают доверие покупателей и показывают, что в организации работают профессионалы. Например, производитель пластиковых окон выпускает видео, в котором эксперт рассказывает, как выбрать профиль с хорошей шумоизоляцией.

Собрать лояльную аудиторию. Благодаря полезному или развлекательному контенту люди подписываются на рассылки, читают блог или следят за бизнесом в соцсетях. Подписчиков можно «прогревать» − делать так, чтобы они всё больше начинали интересоваться продуктами бренда.

Увеличить количество продаж. Людей, которые уже интересуются товарами или услугами бренда, контент помогает мотивировать на покупку. Для этого подходят посты, рассылки и другие материалы, которые рассказывают о конкретном продукте и содержат призывы сделать заказ. О том, как писать продающие посты, мы рассказывали [в статье](https://business.yandex/prodvizhenie/instrukcziya-kak-napisat-horoshij-prodayushhij-post/).

Собрать обратную связь. С помощью контента можно выстроить диалог с пользователями − например, в конце поста попросить читателей рассказать об опыте использования товара. Это способ узнать о потребностях, вопросах и возражениях потенциальных клиентов напрямуют от них.

Для эффективного контент-маркетинга необходимо разработать стратегию, которая включает в себя определение целей, изучение аудитории, планирование контента, создание и распространение контента, а также анализ результатов.

Для создания эффективного контента необходимо:

* Понимание аудитории: Знание интересов, потребностей и проблем целевой аудитории.
* SEO-оптимизация: Использование ключевых слов для улучшения видимости контента в поисковых системах.
* Ценность и уникальность: Создание контента, который предоставляет уникальную ценность и отличается от конкурентов.
* Регулярность: Постоянное обновление блога новым контентом для поддержания интереса аудитории.

Инструменты для контент-маркетинга:

* Платформы для блоггинга: WordPress, Medium и другие платформы, которые позволяют создавать и распространять контент.
* Инструменты для SEO: Google Analytics, SEMrush, Ahrefs для анализа эффективности контента и его оптимизации.
* Социальные сети: Использование Facebook, Instagram, LinkedIn для распространения контента и взаимодействия с аудиторией.

Блоггинг − один из самых эффективных способов контент-маркетинга. Блоги могут использоваться для демонстрации экспертности, обучения аудитории, рассказа историй бренда и привлечения новых клиентов через SEO-оптимизированный контент

Блоггинг помогает формировать и поддерживать имидж эксперта в определенной области, что важно для завоевания доверия клиентов. Качественный контент блога способствует улучшению позиций в поисковой выдаче и увеличению трафика на сайт.

Маркетинговые преимущества блоггинга:

* SEO и трафик: Блоги с качественным контентом улучшают видимость сайта в поисковых системах, привлекая больше посетителей.
* Экспертный статус: Регулярное публикование профессиональных статей помогает заручиться доверием аудитории и укреплять свой бренд.
* Лидогенерация: Блоги могут генерировать потенциальных клиентов, предоставляя ценный контент, который решает проблемы аудитории.
* Обратные ссылки: Внутренние ссылки в блогах улучшают ранжирование сайта в результатах поиска.

Стратегии блоггинга:

* Выбор темы: Определите темы, которые будут интересны вашей целевой аудитории и отражают вашу экспертизу.
* Регулярность публикаций: Создайте график публикаций и придерживайтесь его для поддержания интереса аудитории.
* Взаимодействие с аудиторией: Отвечайте на комментарии и вовлекайте читателей в диалог.
* Продвижение блога: Используйте социальные сети и email-маркетинг для распространения ваших статей.

Блоггинг − это эффективный способ привлечения внимания к бренду и установления долгосрочных отношений с клиентами. Правильно используя блоггинг в маркетинговой стратегии, компании могут значительно увеличить свою видимость в интернете и повысить лояльность клиентов.

Практические рекомендации по контент-маркетингу:

* Разработка стратегии: Определите цели и KPI, которые соответствуют бизнес-целям вашей компании.
* Изучение аудитории: Создайте портреты целевой аудитории, чтобы понимать, какой контент будет для них наиболее ценным.
* SEO-оптимизация: Используйте ключевые слова и оптимизируйте контент для улучшения видимости в поисковых системах.
* Качество контента: Фокусируйтесь на создании качественного и уникального контента, который решает проблемы аудитории.
* Визуальные элементы: Добавляйте изображения, видео и инфографику, чтобы сделать контент более привлекательным.
* Регулярность публикаций: Составьте контент-план и придерживайтесь его, чтобы регулярно публиковать новый контент.
* Анализ и корректировка: Регулярно анализируйте результаты и корректируйте стратегию в соответствии с полученными данными.

1. **Контекстная реклама.**

**Контекстная реклама** − это мощный инструмент в интернет-маркетинге, который позволяет привлекать целевых посетителей на ваш сайт. Давайте рассмотрим её подробнее.

Контекстная реклама − это рекламные объявления, которые показываются в поисковиках (например, Яндекс или Google) в зависимости от запроса пользователя. Если человек ищет что-то конкретное, контекстная реклама помогает ему найти связанные с этим запросом товары или услуги. Она также может появляться на тематических площадках.

Контекстная реклама может быть разделена на два основных типа: поисковая и тематическая1. Поисковая реклама отображается в результатах поисковых систем, а тематическая − на сайтах и в мобильных приложениях, входящих в рекламную сеть.

Стратегии контекстной рекламы:

* Выбор ключевых слов: Определение и использование ключевых слов, которые наиболее точно соответствуют вашему продукту или услуге.
* Таргетинг: Настройка параметров таргетинга для достижения максимальной релевантности аудитории.
* Оптимизация объявлений: Создание привлекательных и информативных объявлений для увеличения кликабельности.
* Анализ и корректировка: Регулярный анализ результатов и корректировка стратегии для улучшения эффективности.

Преимущества контекстной рекламы:

* Точный таргетинг: Реклама достигает пользователей, заинтересованных в определенных товарах или услугах.
* Гибкость: Кампании можно быстро адаптировать под изменения в поведении аудитории.
* Измеримость: Легко отслеживать эффективность рекламы через клики и конверсии.

Контекстная реклама представляет собой эффективный способ привлечения целевой аудитории и увеличения продаж. Правильное использование этого инструмента может значительно улучшить видимость бренда и его конкурентоспособность на рынке.

1. **Корпоративные медиа**

Корпоративные медиа − это термин, который может иметь разные значения в зависимости от контекста. В одном смысле, это система производства средств массовой информации, которая находится во власти корпораций и их генеральных директоров. В другом смысле, это способ воздействия на сотрудников через внутренние коммуникации. В третьем смысле, это один из ключевых механизмов бренд-журналистики, формирование позитивного образа компании в глазах различных заинтересованных сторон. Корпоративные медиа могут выходить в разных формах, таких как печатные издания, электронные издания, сайты, радио и телевизионные выпуски, социальные сети, каналы в мессенджерах.

Под корпоративными электронными ресурсами мы подразумеваем корпоративные медиа, которые функционируют в сегменте интернет-коммуникаций. Добавляя к понятию «корпоративные медиа» слово «интернет», мы имеем в виду, что выпуск и распространение медиа осуществляются в интернете и в онлайн формате, т. е. сам корпоративный ресурс может выходить при этом и в печатном формате, но он обладает строгими характеристиками онлайн-медиа, такими как мультимедийность, конвергентность, интерактивность и главное – отдельная онлайн-площадка. Это разграничивает в данном случае такой тип корпоративных медиа от корпоративных страниц в социальных сетях, корпоративных сайтов, электронных аналогов печатных изданий и т. д. Легитимность отнесения данных СМК к медиа или средствам массовой информации подтверждается недавними поправками в закон о СМИ, где говорится, что средством массовой информации считается теперь форма периодического распространения массовой информации с использованием глобальной компьютерной сети.

Российский исследователь В. А. Грабельников называет следующие преимущества корпоративных электронных ресурсов перед печатными:

* расширение корпоративного информационного пространства, охватывающего всех сотрудников и укрепляющего в общественном сознании коллектива корпоративные ценности, корпоративную солидарность;
* скорость появления и распространения информации в данном пространстве в режиме онлайн;
* эффективный поиск информации по всем электронным ресурсам компании;
* оперативная обратная связь с пользователями (голосования, обсуждения, доски объявлений, блоги). Так, голосования по тем или иным вопросам позволяют узнавать мнение сотрудников и клиентов о качестве работы различных подразделений компании;
* сервис блогов (индивидуальных и коллективных), с помощью которых сотрудники компании обмениваются информацией и мнениями внутри портала, обсуждают стратегии деятельности коллектива. Это удобнее электронной почты, облегчается поиск и хранение необходимой информации;
* возможность читателям самостоятельно оценить качество предлагаемых им материалов с помощью баллов;
* сетевые порталы позволяют создавать любое количество страниц. Самые важные новости даются на главной странице портала, а новости отделов и филиалов компании – на соответствующих страницах этих структур. На главной странице можно также объединить новостные потоки из различных информационных лент;
* корпоративный портал успешно формирует положительный имидж компании, увеличивая ее репутационный капитал.

Сегодня практически у любой организации есть свой собственный сайт в интернете. Практическая необходимость, возможность повысить рост продаж и найти новые пути развития – эти и многие другие причины движут многочисленными компаниями при разработке собственного представительства в сети.

Корпоративный сайт – наиболее популярный и часто встречающийся тип веб‑ресурса в интернете, который обеспечивает ряд возможностей: рост имиджа компании, расширение клиентуры и географии рынка сбыта, обеспечение прямых продаж. Кроме того, наличие такого веб-pecypca позволяет осуществлять активную публикацию материалов о товарах, услугах, проводить виртуальные рекламные кампании, PR‑акции и многое другое. Если у компании уже есть свой офлайн-бизнес, то с помощью корпоративных интернет-систем она создает новые каналы для взаимодействия с внешним миром.

У корпоративных сайтов различные цели и задачи. Важно понимать, что сайт является лицом организации и подразумевает официальное представление фирмы в интернете. Во многом благодаря его работе пользователи хотят работать с конкретной компанией.

Главная цель корпоративного сайта – довести информацию о фирме, ее деятельности, производимых товарах или предоставляемых услугах до как можно большего количества людей, в которых заинтересована компания как в будущих потребителях или партнерах. Корпоративные сайты сегодня – это и простые ресурсы, позволяющие решать маркетинговые задачи, которые фирма ставит перед собой, и сложные системы, взаимодействующие с внутренними системами компании: базами данных, системами расчета управления клиентами и др.

В целом можно выделить ряд основных целей и задач корпоративного сайта.

* Предоставление информации Своевременное и регулярное предоставление актуальной и достоверной информации – одна из важнейших задач любого корпоративного сайта. Это повышает авторитет в глазах посетителя, дает понять, что сайт живет и развивается, наконец, подводит человека к мысли о том, что компания успешно работает и преуспевает.
* Создание и стимулирование имиджа Создание положительного благоприятного имиджа компании – другая не менее важная задача корпоративного сайта. Это прежде всего отсутствие визуальных раздражителей, достоверность информации, внимание к посетителям и пр. Вторым фактором, влияющим на поддержание образа компании, является корпоративный стиль.
* Поддержка клиентов Своевременная и квалифицированная поддержка клиентов на корпоративном сайте – залог успеха и формирования положительного имиджа компании. Помощь в получении необходимой информации, ответы на наиболее частые вопросы, консультации и обсуждения в режиме онлайн, простейшая форма обратной связи с посетителем – все это укрепляет позиции компании и создает позитивное отношение к корпоративному сайту.
* Продвижение товаров и услуг Корпоративный сайт – отличный инструмент для расширения рынков сбыта компании, продвижения товаров и услуг, поиска новых деловых партнеров, поставщиков, покупателей. Предоставляя своим клиентам и заказчикам удобный, всегда актуальный сервис – веб-сайт – компания заботится об удобстве своих клиентов, и это также способствует расширению бизнеса.
* PR Кроме того что корпоративный сайт активно способствует формированию позитивного имиджа компании и укреплению доверия к ней как к солидному партнеру, он может быть очень эффективным инструментом для достижения целей паблик рилейшнз.
* Сбор и анализ информации Корпоративный сайт компании может быть использован для сбора и анализа информации о посетителях сайта и дальнейшего экспорта полученной информации в корпоративную CRM-систему. Корпоративная информационная система путем сохранения информации о клиентах, истории взаимоотношений с ними, установления и улучшения бизнес-процедур и последующего анализа результатов, в свою очередь, будет способствовать повышению уровня продаж, оптимизации маркетинга и улучшению обслуживания клиентов.

**Тема 7**

1. Понятие и развитие концепции «Корпоративная ответственность бизнеса».
2. Социальный учёт, аудит и отчётность.
3. Новые медиа в GR-коммуникации.
4. Тенденции развития медиа в мире и Республике Беларусь.
5. **Понятие и развитие концепции «Корпоративная ответственность бизнеса».**

Корпоративная ответственность бизнеса (КОБ) (корпоративная социальная ответственность (КСО)) − это концепция, которая подразумевает, что компании должны нести ответственность не только перед своими акционерами, но и перед обществом в целом. Это включает в себя учет интересов всех заинтересованных сторон: сотрудников, клиентов, поставщиков, и общества.

Термин “Корпоративная социальная ответственность” начал использоваться в 1970-х годах, хотя сама идея ответственного бизнеса существовала и ранее. С течением времени, концепция КОБ эволюционировала и стала включать в себя не только социальные, но и экологические аспекты деятельности компаний.

Основные принципы КОБ:

* Устойчивое развитие: Компании стремятся к развитию, которое удовлетворяет потребности настоящего без ущерба для будущих поколений.
* Прозрачность: Открытость в отчетности и коммуникациях с заинтересованными сторонами.
* Этическое поведение: Соблюдение высоких стандартов честности и справедливости.

Практика КОБ Компании реализуют КОБ через различные программы и инициативы, такие как:

* Экологические программы: Направлены на снижение воздействия на окружающую среду.
* Социальные проекты: Улучшение качества жизни сотрудников и местных сообществ.
* Этический бизнес: Соблюдение правил честной конкуренции и отказ от коррупции.

Преимущества КОБ для бизнеса:

* Репутация: Повышение доверия и лояльности клиентов и партнеров.
* Управление рисками: Минимизация юридических и репутационных рисков.
* Привлечение и удержание талантов: Создание привлекательного имиджа работодателя.

Несмотря на множество преимуществ, КОБ также подвергается критике. Некоторые утверждают, что это отвлекает от основной экономической роли бизнеса, другие видят в этом лишь приукрашивание действительности

Социальная ответственность бизнеса (СОБ) — это подход, при котором компании добровольно интегрируют социальные и экологические обязательства в свою бизнес-стратегию и взаимодействуют с заинтересованными сторонами.

Стратегии реализации СОБ:

* Интеграция в корпоративную культуру: Внедрение принципов СОБ в миссию и ценности компании.
* Разработка политик и программ: Создание конкретных программ для реализации социальной ответственности.
* Партнерство и сотрудничество: Работа с неправительственными организациями, государственными учреждениями и другими компаниями для достижения социальных целей.

Практика СОБ:

* Отчетность и прозрачность: Публикация отчетов о социальной ответственности для информирования заинтересованных сторон.
* Диалог со стейкхолдерами: Вовлечение заинтересованных сторон в обсуждение и улучшение социальных практик.
* Непрерывное улучшение: Регулярный мониторинг и оценка социальных программ для их оптимизации.

Корпоративная ответственность бизнеса − это неотъемлемая часть современного бизнеса, которая способствует созданию устойчивого и справедливого общества. Она требует от компаний активной роли в решении социальных и экологических проблем, что в конечном итоге ведет к улучшению качества жизни на планете.

1. **Социальный учёт, аудит и отчётность.**

Социальный учёт, аудит и отчётность − это инструменты, позволяющие оценить степень социальной ответственности компании и её воздействие на общество. Они включают в себя анализ социальных программ, этических практик и вклада в устойчивое развитие1.

Социальный учёт − это процесс записи, анализа и отражения социальных и экологических воздействий деятельности компании. Он помогает организациям отслеживать и улучшать свои социальные показатели.

Социальный учёт включает в себя документирование и отчетность по таким аспектам, как трудовые отношения, экологическая ответственность, взаимодействие с местными сообществами и вклад в социальное развитие. Он помогает компаниям быть более прозрачными и отвечать за свои действия перед заинтересованными сторонами.

Социальный учёт позволяет компаниям:

* Улучшить свою корпоративную репутацию и доверие со стороны потребителей и инвесторов.
* Оптимизировать управление рисками, связанными с социальными и экологическими факторами.
* Стимулировать инновации и улучшение бизнес-процессов.

Методы социального учёта:

* Анализ заинтересованных сторон: Определение и вовлечение групп, которые влияют на или подвержены влиянию деятельности компании.
* Оценка воздействия: Измерение социальных и экологических эффектов операций компании.
* Отчетность: Подготовка и публикация отчетов, которые отражают социальные и экологические аспекты деятельности.

Примеры социального учёта:

* Экологический учёт: Оценка воздействия на окружающую среду, такая как выбросы углекислого газа, использование ресурсов и управление отходами.
* Трудовой учёт: Отслеживание условий труда, здоровья и безопасности на рабочем месте, а также развитие персонала.
* Учёт взаимодействия с сообществом: Оценка вклада компании в социальное и экономическое развитие местных сообществ.

Социальный учёт является важным инструментом для компаний, стремящихся к устойчивому развитию и желающих демонстрировать свою ответственность перед обществом. Он способствует формированию более справедливого и устойчивого мира, где бизнес учитывает не только свою прибыль, но и благополучие людей.

Социальный аудит − это метод оценки, который позволяет измерить и документировать социальное воздействие компании на общество. Он включает в себя оценку внутренних и внешних социальных практик и их соответствие стандартам и целям компании.

Цели социального аудита:

* Оценка социальной ответственности: Измерение степени, в которой компания выполняет свои социальные обязательства.
* Повышение прозрачности: Улучшение открытости и доступности информации для заинтересованных сторон.
* Улучшение внутренних процессов: Идентификация областей для улучшения социальной эффективности и стиля работы организации.

Процесс социального аудита:

* Планирование: Определение целей аудита, выбор методологии и формирование команды аудиторов.
* Сбор данных: Изучение внутренних документов, проведение опросов и интервью с заинтересованными сторонами.
* Анализ: Оценка собранных данных и сравнение с социальными стандартами и лучшими практиками.

Социальная отчётность − это процесс подготовки и представления информации о социальной деятельности и воздействии компании на заинтересованные стороны. Отчёты могут включать информацию о трудовых практиках, управлении окружающей средой, участии в сообществе и корпоративной этике.

Существуют различные международные стандарты, такие как GRI (Глобальная инициатива отчётности), которые формулируют требования к социальной отчётности. Они помогают обеспечить сравнимость и достоверность данных.

Социальная отчётность позволяет компаниям:

* Демонстрировать свою приверженность к устойчивому развитию.
* Укреплять доверие и лояльность клиентов и инвесторов.
* Улучшать внутренние процессы и корпоративную культуру.

Процесс социальной отчётности дополняет этапы учета и аудита следующими компонентами:

* Подготовка отчёта: Составление отчёта в соответствии с выбранными стандартами.
* Публикация и обратная связь: Предоставление отчёта заинтересованным сторонам и анализ обратной связи для улучшения будущих практик.

Общие принципы учета, аудита и отчетности:

* Прозрачность: Предоставление полной и точной информации о социальных практиках.
* Объективность: Использование стандартизированных методов для оценки и отчётности.
* Сравнимость: Подготовка отчётов таким образом, чтобы их можно было сравнивать с отчётами других компаний.
* Ответственность: Отражение в отчётах воздействия деятельности компании на общество и окружающую среду.

1. **Новые медиа в GR-коммуникации.**

GR-коммуникации (Government Relations) — это направление корпоративных коммуникаций, ориентированное на взаимодействие бизнеса с государственными органами. Оно включает в себя лоббирование интересов компании, управление рисками и построение эффективного диалога с властными структурами.

Основные аспекты GR-коммуникаций:

* Лоббирование: Представление и защита интересов компании в государственных органах.
* Мониторинг: Отслеживание изменений в законодательстве и политике, которые могут повлиять на деятельность компании.
* Коммуникационные кампании: Разработка и реализация стратегий для формирования позитивного имиджа компании среди государственных органов.

Стратегии GR-коммуникаций:

* Анализ политической среды: Понимание текущих политических процессов и их влияния на бизнес.
* Разработка сообщений: Формирование ключевых сообщений, которые будут понятны и привлекательны для государственных органов.
* Сетевое взаимодействие: Построение и поддержание отношений с ключевыми лицами в государственных структурах.

Практическое применение GR-коммуникаций:

* Участие в общественных слушаниях: Активное участие в дискуссиях и слушаниях по вопросам, затрагивающим интересы компании.
* Партнерство с государством: Разработка совместных проектов с государственными органами, направленных на решение социальных проблем.

В эпоху цифровизации новые медиа становятся ключевым элементом в GR-коммуникациях (Government Relations), обеспечивая новые возможности для взаимодействия между государством и гражданами. Это приводит к трансформации традиционных подходов к связям с общественностью и открывает новые горизонты для эффективного диалога.

Роль новых медиа в GR-коммуникациях:

* Двусторонний диалог: Новые медиа облегчают обратную связь и взаимодействие между государственными органами и гражданами.
* Транспарентность: Улучшение прозрачности государственных процессов и политики за счет открытого доступа к информации.
* Гражданское участие: Стимулирование активного участия граждан в государственной политике через электронные каналы коммуникации.

Новые медиа играют важную роль в современных GR-коммуникациях, предоставляя инструменты для более эффективного и включающего взаимодействия между государством и обществом. Они способствуют формированию электронного правительства и электронной демократии, что является перспективным направлением в развитии государственной политики.

1. **Тенденции развития медиа в мире и Республике Беларусь.**

Медиаиндустрия постоянно эволюционирует, адаптируясь к новым технологиям и меняющимся потребностям аудитории. В мире наблюдается рост цифровых медиа, увеличение потребления контента через мобильные устройства и социальные сети.

Глобальные тенденции:

* Цифровизация: Этот процесс отражает переход от традиционных средств массовой информации, таких как печатные издания и телевидение, к цифровым платформам, включая интернет-порталы и стриминговые сервисы. Цифровизация ускоряется благодаря улучшению доступа к интернету и росту числа пользователей, которые предпочитают получать информацию в режиме онлайн.
* Мобильность: С ростом использования смартфонов и планшетов, мобильность становится ключевым фактором в потреблении медиаконтента. Пользователи ожидают доступа к новостям, видео и социальным сетям в любое время, что приводит к увеличению спроса на мобильные приложения и адаптивные веб-сайты.
* Персонализация: Медиаплатформы используют алгоритмы и данные о поведении пользователей для того чтобы предложить контент, который соответствует предпочтениям и интересам пользователей. Это создает более индивидуализированный опыт и может увеличить вовлеченность и время, проведенное пользователями на платформе.
* Интерактивность: Развитие технологий приводит к появлению новых форматов, которые позволяют пользователям не только потреблять контент, но и активно взаимодействовать с ним. Примеры включают в себя онлайн-игры, виртуальную и дополненную реальность, а также платформы для обмена видео, где пользователи могут комментировать и делиться контентом.

Одной из глобальных тенденций медиасферы является рост конкуренции с развитием технологий и увеличением числа платформ.

Основные аспекты конкуренции:

* Технологические инновации: Внедрение новых технологий для улучшения пользовательского опыта и расширения возможностей контента.
* Контентная стратегия: Создание уникального и качественного контента, способного привлечь внимание аудитории.
* Монетизация: Разработка эффективных моделей монетизации, включая подписки, рекламу и платный доступ к эксклюзивному контенту.
* Маркетинг и реклама: Использование целевого маркетинга и рекламных кампаний для привлечения новых пользователей.

Для медиарынка Республики Беларусь характерны все глобальные тенденции, однако имеются и некоторые особенности:

Высокий уровень сегментации целевых аудиторий. Сегментация целевых аудиторий – это процесс деления аудитории на подгруппы с учетом различных параметров, таких как возраст, пол, интересы, поведение и другие характеристики. Это позволяет медиакомпаниям создавать более персонализированный и целенаправленный контент, который лучше соответствует потребностям и интересам различных групп. Сегментация улучшает эффективность рекламных кампаний и повышает уровень вовлеченности аудитории.

Конвергентность. Конвергентность в корпоративных медиа относится к интеграции различных медиаформатов и платформ. Это включает в себя использование кроссмедийных технологий, которые позволяют распространять контент через несколько каналов, таких как печатные издания, телевидение, радио и интернет. Конвергентность способствует созданию более глубокого и многоуровневого пользовательского опыта, поскольку аудитория может взаимодействовать с брендом в различных форматах.

Особое внимание к информационной безопасности в медиасфере. Информационная безопасность в медиасфере – это комплекс мер, направленных на защиту информационного пространства от несанкционированного доступа, использования, раскрытия, искажения, модификации или уничтожения. В контексте медиасферы, это также включает в себя борьбу с дезинформацией и пропагандой. Основные аспекты информационной безопасности включают:

Правовое регулирование:

* Создание и применение законодательства, регулирующего сбор, хранение, обработку и распространение информации.
* Технические средства защиты: Использование программного обеспечения и аппаратных средств для обеспечения безопасности информационных систем и баз данных.
* Образование и повышение осведомленности: Программы обучения и кампании по информированию общественности о рисках, связанных с информационной безопасностью, и методах их предотвращения.
* Международное сотрудничество: Сотрудничество с международными организациями и партнерами для обмена опытом и координации усилий в области информационной безопасности.

В Беларуси вопросы информационной безопасности особенно актуальны из-за политической и экономической ситуации в регионе, а также из-за влияния внешних факторов на внутреннее информационное пространство.