

Секция «Государственное и муниципальное управление»

Методы коммуникационного воздействия как фактор успеха в условиях развития информационного общества

Понявкина Елена Михайловна

Студент

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

E-mail: PonjavkinaEM@sra.msu.ru

Сложно представить этот мир без коммуникаций. Мы сталкиваемся с ними постоянно - на работе, в транспорте, дома. Они являются неотъемлемой частью нашей жизни, мы испытываем потребность в общении, обмене знаниями, эмоциями. С развитием информационных технологий мы все стали веточками одного большого дерева, которое с каждым днем становится все выше и пышнее. Это "дерево" представляет собой своеобразную сеть, проникающую во все сферы жизнедеятельности личности и связывающую общество виртуальными нитями.

Концептуализируя понятие коммуникаций, мы понимаем их как общение, обмен информацией, которая в постиндустриальном обществе играет главную и самую значимую роль. Обладание ею является мощным оружием, способным влиять на поступки и поведение конкретных индивидов, социальных групп и общества в целом, поэтому так важно направить этот поток в нужном направлении. Прежде всего, остановимся на понятии социальной коммуникации, в которую входят такие элементы как социальное общение, внутрисредовое взаимодействие, целевой обмен информацией в обществе, социальные трансакции и публичные технические средства [2].

Общаясь, люди стремятся удовлетворить свои потребности путем взаимного изучения и оценки намерений, собственно коммуникаций и воздействия друг на друга с учетом занимаемых позиций.

Внутрисредовое взаимодействие тесно связано с наличием общественного мнения, массовых настроений, установок, которые непосредственно воздействуют на убеждения людей.

Говоря о процессах информирования, целесообразно выделить такие его виды, как убеждающее, внушающее, интерпретирующее и манипулятивное, каждое из которых применяется в отдельной специфической ситуации и оказывает определенное воздействие на объект [1].

Отдельно стоит выделить связи с общественностью, которые, обладая такими особенными чертами, как целенаправленность, системность, управляемость и комплексность, также являются эффективным способом публичного воздействия.

Что касается публичных технических средств, здесь речь идет об интернете, радио, кино, телепередачах, медиавоздействии, публичной речи в массовой аудитории. Наряду с указанными выше, к методам публичного воздействия также относятся проспекты, плакаты, листовки, песни, юмор. Каждый из перечисленных методов обладает своими характеристиками и особенностями применения. Особенно важно учитывать тип ключевых целевых аудиторий [3].

Грамотно используя данные способы, мы приобретаем возможность привлекать новых потребителей, удерживать старых и максимально эффективно взаимодействовать

со своими клиентами.

Чтобы добиться успеха, не всегда бывает достаточно создать блестящий продукт, важно убедить потребителя в том, что именно этот товар ему нужен и что именно его не хватало в жизни клиента. Этого можно добиться разными способами, упомянутыми выше, но, каким бы методом воздействия мы не пользовались, самое главное – это результат. Выбор лучшего способа (комбинации способов) публичного влияния – одна из главных задач коммуникационного менеджера, именно от его деятельности часто зависит развитие организации. Как известно, позиционирование – это образ в голове потребителя, важнейшая цель любой компании – создать его таким, чтобы покупатель не только вернулся, но и привел с собой всех своих знакомых, именно на это и направлено публичное коммуникативное воздействие.

Литература

1. Борисова Е.Г. Алгоритмы воздействия. – М.: МИР, ЛО Московия, 2005.
2. Зингардо Ф., Ляйппе М. Социальное влияние. - СПб.: Питер, 2001 (Гл. 1. "Мир влияния").
3. Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире. – М.:УРСС, 2003.
4. Пирогова Ю.К. Коммуникативное воздействие: лекционные материалы в формате Power Point (электронная версия). – М., 2008-2009.