

СПОСОБЫ ПРЕОДОЛЕНИЯ КОММУНИКАЦИОННЫХ БАРЬЕРОВ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МЕНЕДЖЕРА РЕКЛАМЫ И ОБЩЕСТВЕННЫХ СВЯЗЕЙ

Современный менеджер рекламы и общественных связей является субъектом, осуществляющим коммуникационное взаимодействие с социокультурными институтами, учреждениями, общественными организациями, государственными структурами с целью популяризации культурных продуктов, услуг, а также социально значимых идей, способствующих конструктивному развитию общества. Как утверждают исследователи Ф. И. Шарков и А. А. Родионов, менеджер рекламы и общественных связей является специальным лицом в определенной организации, ответственным за набор сотрудников в штат отдела маркетинга, распределение обязанностей между данными сотрудниками, а также контролирующим рекламную кампанию организации и взаимодействие ее отделов (структурных единиц) [7, с. 87]. Следовательно, специфика работы менеджера рекламы и общественных связей связана с коммуникацией, как внутри, так и за пределами организации, и в данном коммуникационном взаимодействии могут возникать барьеры, препятствующие эффективной коммуникации, приводящие, в конечном итоге, к снижению качественных показателей в работе всей организационной структуры.

Российские исследователи, Э. Г. Никифорова, А. А. Сафина и А. Э. Устинов, определяют коммуникационные барьеры как помехи, препятствующие коммуникационному взаимодействию, цель которого –

передача аудитории информационного сообщения в виде фактов, эмоций, побуждающих к конкретным действиям, а в качестве основных барьеров коммуникации определяют психологические, социальные, организационные и языковые барьеры [5, с. 18]. В свою очередь, ученый В. П. Конецкая считает, что коммуникационные барьеры делятся на барьеры восприятия, семантические барьеры и социокультурные барьеры [4, с. 54]. Отметим, что белорусский исследователь И. И. Калачева основными барьерами коммуникации определяет социокультурные барьеры, которые включают в себя нормативно-ценностные, непосредственно культурные барьеры и барьеры, связанные с традициями и принадлежностью к определённым социальным группам [3, с. 24]. Таким образом, опираясь на вышеозначенные исследования, посвященные коммуникационным барьерам, а также учитывая специфику деятельности современного менеджера рекламы и общественных связей, основными коммуникационными барьерами, препятствующими эффективной деятельности менеджера являются психологические, социальные, организационные и языковые барьеры.

Так, психологические барьеры включают в себя барьер восприятия, барьер негативных эмоций, барьер взаимопонимания [5, с. 28]. Основная причина возникновения подобных барьеров – субъективное восприятие человеком получаемой информации. Следствием данного восприятия являются негативные эмоции по отношению к источнику информации, безразличие к получаемому сообщению (отсутствие переработки данной информации).

Социальные барьеры, в свою очередь, окрашены негативным отношением к национальности партнера по коммуникации, его религии, культуре, социальному статусу [5, с. 33]. Основной причиной возникновения данных барьеров являются предрассудки, которые, к сожалению, всё ещё существуют во всех сферах общественной жизни.

Организационные барьеры представляют собой отсутствие мотивации к какой-либо управленческой (организационной) деятельности, нежелание взаимодействовать с определенными сотрудниками своего коллектива или иными учреждениями [5, с. 37]. Данные барьеры, как правило, свойственны руководящему звену компаний и организаций.

Языковые барьеры заключают в себе проблемы, связанные с языком и его аспектами, а именно: фонетическим, семантическим, стилистическим аспектом языка [5, с. 40]. К данным коммуникационным барьерам относятся разночтения, возникающие ввиду различного восприятия и толкования языковых единиц, языковых акцентов, диалектов языка.

Отметим, что исследователи В. В. Василькова и В. Н. Минина считают, что решить проблему коммуникационных барьеров не представляется возможным, так как для этого необходимо изменить человеческое мышление, что, в свою очередь занимает десятилетия и осуществляется в процессе культурной динамики за счёт активной и планомерной деятельности всех общественных институтов [2, с. 78]. Однако в контексте конкретных задач, которыми занимаются менеджеры рекламы и общественных связей, существуют определённые способы построения коммуникаций, позволяющие максимально нивелировать коммуникационные барьеры.

Так, для преодоления в коммуникации психологических барьеров необходимо использовать приёмы, позволяющие менеджеру получить определённый процент доверия у получателя информации или целевой аудитории [5, с. 82-83]. К данным приемам можно отнести улыбку, дружелюбное поведение, поиск общих интересов, заинтересованность в решении проблем коммуниканта, проявление сопричастности, сочувствия.

Преодоление социальных барьеров при коммуникационном взаимодействии требует от менеджера максимальной дружелюбности, рациональности в суждениях, отсутствия предрассудков [5, с. 90-91]. Менеджер рекламы и общественных связей не должен пропагандировать

только ценности, свойственные лишь его социокультурному опыту, а также не должен принижать культурный опыт, религиозную и этническую принадлежность партнера по коммуникации.

Преодоление в коммуникации организационных барьеров является довольно сложной задачей, поскольку может потребовать от менеджера взятия ситуации под контроль и перехвата инициативы [1, с. 18]. Для нивелирования данного вида барьеров менеджеру необходимо либо побудить руководителя к определенным конструктивным действиям, либо взять на себя ответственность за осуществление организации той или иной рекламной кампании опираясь на уверенность в своих действиях и профессиональную компетентность.

В свою очередь, преодоление языкового коммуникационного барьера требует грамотности устной и письменной коммуникации, а также постоянной «фильтрации» лексики во избежание разночтений и недопониманий [6, с. 32]. Эффективным способом для нивелирования данного барьера будет учет языковых особенностей коммуниканта, что потребует от менеджера коммуникативной компетентности, профессионализма, эрудированности.

Способы преодоления вышеперечисленных коммуникационных барьеров практически универсальны, однако не стоит забывать и о специфике, с которой приходится сталкиваться специалистам сферы рекламы и связей с общественностью. Коммуникация с персоналом, представителями другого функционального отдела организации, информационные сообщения, созданные для передачи целевой аудитории, требуют анализа конкретных задач, стоящих перед менеджером и его коллегами.

Необходимо отметить, что универсальным способом преодоления менеджером рекламы и общественных связей языковых, психологических, организационных и социальных барьеров в коммуникации является улучшение коммуникационной среды, окрашенной отсутствием в ней

скептицизма и равнодушия. Проявление эмпатии, постоянное совершенствование профессиональных и личностных качеств максимально нивелируют коммуникационные барьеры, что будет способствовать эффективному взаимодействию менеджера с целевой аудиторией.

Таким образом, основными коммуникационными барьерами в деятельности менеджера рекламы и общественных связей являются психологические, социальные, организационные и языковые барьеры. Эффективными способами преодоления психологических барьеров являются проявление дружелюбия и желание понять мотивы поведения собеседника; языковых барьеров – совершенствование речевых навыков и углубленное изучение языка коммуникационного взаимодействия; социальных барьеров – самовоспитание личности, отсутствие предрассудков, связанных с социальным статусом коммуниканта, его религиозной и этнической принадлежностью; организационных барьеров – высокий профессионализм, совершенствование личностных качеств и организационно-управленческих навыков.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

3. Арестова, О. Н., Бабанин, Л. Н., Войскунский, А. Е. Коммуникация в компьютерных сетях: психологические детерминанты и последствия / О. Н. Арестова, Л. Н. Бабанин, А. Е. Войскунский // Вестник Московского университета. – 1996. – №. 4. – С. 14–20.
4. Василькова, В. В., Минина, В. Н. Коммуникативные барьеры в практиках оказания гражданам государственных услуг / В. В. Василькова, В. Н. Минина // Социологические исследования. – 2019. - № 1. – С. 75– 84.
5. Калачева, И. И., Гулюк, М. А. Теория коммуникативистики : учебное пособие / И. И. Калачева, М. А. Гулюк. – Минск: РИВШ, 2021. – 384 с.
6. Конецкая, В. П. Социология коммуникации : учебник / В. П. Конецкая. – М.: Междунар. Ун-т Бизнеса и Управления, 2004. – 178 с.

7. Сафина,, А. А., Никифорова, Э. Г., Устинов, А. Э. Коммуникационный менеджмент: учеб. пособие – Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2015. – 104 с.
- Тищенко, В. А. Барьеры общения в электронной коммуникации / В. А. Тищенко // Образовательные технологии и общество. – 2008. – Т. 11. – №. 2. – 180 с.
8. Шарков, Ф. И., Родионов, А. А. Реклама и связи с общественностью : коммуникативная и интегративная сущность кампаний / Ф. И. Шарков, А. А. Родионов. – М.: Академический проект, 2007. – 301 с.

Трус Н.В., магистрант
заочной формы обучения
Научный руководитель – Шелупенко Н.Е.,
кандидат культурологии, доцент кафедры

ИСТОРИЧЕСКАЯ ПАМЯТЬ КАК ОБЪЕКТ НАУЧНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ: МЕЖДИСЦИПЛИНАРНЫЙ ПОДХОД

Историческая память – фундаментальная категория современного социально-гуманитарного знания, что определяется ее значением в формировании социальной и национальной идентичности, поддержании преемственности поколений. Исследователи рассматривают термин «историческая память» с позиций философии, социологии, истории, культурологии и других наук.

Истолкование исторической памяти разнообразно ввиду отличных друг от друга контекстов, в которые авторы погружают данный термин. Концепция исторической памяти относится к способам, с помощью которой группы, коллективы, народы отождествляют себя с конкретными историческими событиями. Культурные и социальные условия играют