

РЕКЛАМНЫЕ КОММУНИКАЦИИ И УПРАВЛЕНЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА СПЕЦИАЛИСТА: АСПЕКТЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

Ю. В. Мицкевич

*Белорусский государственный университет культуры и искусств,
ул. Рабкоровская, 17, 220007, г. Минск, Республика Беларусь,
y.v.mickevich@mail.ru*

В статье раскрывается сущность понятий «рекламные коммуникации» и «управленческая культура специалиста». Определяются перспективы построения эффективных рекламных коммуникаций. Цель исследования – выявление аспектов взаимодействия рекламных коммуникаций и управленческой культуры специалиста. Знание компонентов управленческой культуры позволит специалистам в области рекламы и связей с общественностью осуществлять профессиональную деятельность на более высоком организационном уровне.

Ключевые слова: рекламные коммуникации; управленческая культура; аксиология; рекламный продукт; мотивация; саморазвитие.

ADVERTISING COMMUNICATIONS AND MANAGEMENT CULTURE OF THE SPECIALIST: ASPECTS OF INTERACTION

Y. V. Mickevich

*Belarusian State University of Culture and Arts,
17, Rabkorovskaya, 220007, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: Y. V. Mickevich (y.v.mickevich@mail.ru)*

The article reveals the essence of the concepts of advertising «communications» and «managerial culture of a specialist». The prospects of building effective advertising communications are determined. The purpose of the study is to identify aspects of the interaction of advertising communications and the managerial culture of a specialist. Knowing the components of a managerial culture will allow professionals in the field of advertising and public relations to carry out professional activities at a higher organizational level.

Key words: advertising communications; management culture; axiology; advertising product; motivation; self-development.

В XXI веке рекламные коммуникации, как яркое явление современности, все чаще вызывает общественные дискуссии. В центре внимания находятся контент рекламных сообщений, рациональность медиапланирования, соответствие содержания обращений этическим и моральным нормам и др. Считаю важным подчеркнуть, что эффективность рекламных коммуникаций во многом зависит от уровня управленческой культуры специалиста.

Социальные функции рекламы как феномена культуры и средства массовой коммуникации раскрываются в трудах И. Ш. Резепова [1], Ф. И. Шаркова [2]. Механизмы воздействия рекламного текста на целевую аудиторию подробно рассматриваются Д. Каплуновым [3]. Возможности применения манипулятивных приемов в процессе взаимодействия участников рекламного рынка, а также управления общественным мнением исследуются О. Е. Баксанским [4] и С. Коняшиным [5]. Однако в настоящее время отсутствуют научные работы, посвященные формированию управленческой культуры специалиста в области рекламы и связей с общественностью, а также выявлению перспектив построения эффективных рекламных коммуникаций, что свидетельствует об актуальности данного исследования.

Опыт профессиональной деятельности позволяет констатировать, что успешная рекламная коммуникация представляет собой процесс согласования интересов участников межличностного взаимодействия посредством трансляции, трансформации, интерпретации обращений с целью популяризации конструктивных, эмоционально-насыщенных взаимоотношений.

Функциональная составляющая рекламных коммуникаций требует осмысления таких параметров, как направленность (коммерческая или социальная); целеполагание; выбранный канал воздействия на разные группы населения; характеристика интересов, предпочтений целевой аудитории и др.

Помимо эксплицитных функций – трансляция важной информации; содействие сбыту товаров и услуг, реклама, как феномен массовой культуры, выполняет ряд имплицитных, например, отражение социокультурных изменений; социализация, инкультурация личности; содействие интеграции общества и его демократизации; психосоматическая регуляция.

На наш взгляд, создателям рекламной продукции целесообразно уделять внимание следующим аспектам:

– определение психологического и эстетического эффекта от воздействия рекламы на целевую аудиторию, а также ее социальных последствий для формирования культурного пространства;

– использование современных технологий, способствующих заполнению городского культурного пространства объектами, соответствующими этическим и моральным нормам;

– концептуальное осмысление содержания рекламных обращений, с целью трансляции, в первую очередь, социально-значимых ценностей, а потом выгод от соприкосновения с объектами рекламирования.

В настоящее время не все специалисты в области рекламных коммуникаций компетентны в вопросах межличностного общения, не всегда стремятся продемонстрировать эмпатию по отношению к собеседнику, не владеют техниками активного слушания. Понятие «управленческая культура» характеризует профессионально-личностные качества, способности, навыки специалиста. Существует противоречие: с одной стороны, происходит накопление интеллектуального потенциала специалистов в области рекламных коммуникаций, растут возможности его использования в профессиональной деятельности, с другой – по-прежнему невысок уровень управленческой культуры, которая представляет собой «интериоризированный социальный управленческий опыт».

Результаты нашего исследования позволяют утверждать, что основными компонентами управленческой культуры специалиста являются:

1. Мировоззренческий – убеждения, интересы, предпочтения, ориентации.

2. Аксиологический – заключается в ценностях управленческого труда.

3. Практический – раскрывает характер взаимодействия специалиста с коллегами, методы, формы планирования, организации, мотивации, контроля, уровень владения управленческими технологиями.

4. Творческий – выражается в способности специалиста нестандартно подходить к решению вопросов.

5. Рефлексивно-проектировочный – проявляется в рефлексивно-мыслительной культуре, в самореализации его сущностных сил.

В современных условиях расширяются функциональные возможности рекламы как эффективного инструмента в решении многих актуальных социальных проблем, касающихся здоровья, образования, благополучия, экологии и т. п. В качестве каналов коммуникации все больше задействованы различные интернет площадки, социальные сети

и блогосфера. Современная социальная реклама как коммуникация с помощью СМИ и других средств связи инициируется индивидами, социальными группами, организациями с целью формирования культуры соучастия и демократического сотрудничества в решении значимых социальных проблем.

Управленческая культура специалиста в области рекламных коммуникаций, на наш взгляд, проявляется также в следующих способностях и навыках:

- работать в команде единомышленников и принимать групповые решения;
- стремиться к самовыражению;
- при необходимости делегировать полномочия (определить ответственных, временной интервал, осуществлять контроль);
- обладать устойчивой внутренней мотивацией;
- оперативно решать возникающие вопросы;
- разрабатывать сценарный план саморазвития.

Таким образом, в настоящее время актуализируется необходимость рефлексии социальных эффектов рекламной коммуникации в формате мониторинга. Это связано с тем, что рекламный продукт разнообразен с точки зрения целевой аудитории, содержания, формы, цвето-фактурных решений, используемых каналов коммуникации, времени его появления в пространстве повседневной коммуникации. Оценить уровень управленческой культуры специалиста в области рекламы и связей с общественностью представляется возможным согласно осмыслению следующих компонентов: мировоззренческого, аксиологического, практического, творческого, рефлексивно-проектировочного.

Библиографические ссылки

1. *Резепов И. Ш.* Психология рекламы и PR : учеб. пособие. 2-е изд. М. : Дашков и К, 2017. 222 с.
2. *Шарков Ф. И.* Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг. М. : Дашков и К, 2016. 324 с.
3. *Каплунов Д.* Нейрокопирайтинг. 100+ приёмов влияния с помощью текста. М. : Эксмо, 2018. 260 с.
4. *Баксанский О. Е.* Технологии манипуляции массами: реклама, маркетинг, PR, GR (когнитивный подход). Карманная книга политехнолога. М. : Ленанд, 2017. 224 с.
5. *Коняшин С.* Стереотипы в информационно-новостном управлении общественным мнением (на примере телевизионных СМИ). М. : Ленанд, 2018. 200 с.