

- плавания. //Труды ДВГТУ. — Владивосток: ДВГТУ, вып. 136, 2004. — 8 с.
4. Иванов Б.Н. Линейная структура вложенности полей изолиний. //Труды ДВГТУ. — Владивосток: ДВГТУ, вып. 140, 2005. — 32 с.
 5. Кочин Н.Е. Векторное исчисление и начала тензорного исчисления. — М.: Издательство академии наук СССР, 1961. — 428 с.

PR И ПОЛИТИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА В РОССИИ: ПРОБЛЕМЫ ЭФФЕКТИВНОСТИ

Илюшин Игорь Алексеевич,

АННОТАЦИЯ

Данная работа дает определение эффективности и ее экономических (материальных) и социальных (духовных) компонентов. Автор описывает макро- и микроусловия эффективного воздействия PR и политической рекламы на массовое сознание российских избирателей, определяет субъект, объект и цели политической рекламы, а также сходство и различие PR и политической рекламы.

ABSTRACT

This work makes the general definition of the efficiency and its economic (material) and social (spiritual) components. The author describes macro- and micro conditions of the effective influence of PR and political publicity over the mass-consciousness of the Russian electorate, determines subject and object, and purposes of political publicity, similarities and differences of PR and political publicity.

Согласно постулатам общего менеджмента, *степень совпадения цели и результата должна соизмеряться с объемом затраченных средств*. Отсюда принцип эффективности предполагает минимум затрат при максимуме результата. В реальной жизни этот принцип работает далеко не всегда, во-первых, из-за отсутствия надежного инструментария измерения и анализа эффективности (в особенности – в сфере PR), во-вторых, в связи с отсутствием материальной ответственности за результаты (кроме политической рекламы) не возникает и потребности в их точном измерении.

Кроме того, эффект может быть как **экономический** (например, рост производительности труда, снижение затрат на производство и пр.), так и **социальный**, проявлениями которого, по мнению исследователей, служат развитие личности, а также производственных и социальных отношений.

Итак, эффективность сегодня принято рассматривать как *меру достижения цели*. Она есть отношение достигнутого в осуществлении информационных, рекламных, воспитательных и т.п. целей к соответствующей целевой установке. Поскольку PR-деятельность представляет собой весьма сложный процесс, значит, и эффективность ее должна оцениваться не только «в общем и целом», по конечному результату воздействия PR на массовое сознание, но и по множеству промежуточных результатов – применительно ко всем обнаруживаемым в структуре процесса стадиям, способам, формам деятельности.

На эффективности PR так или иначе оказывается действие всех сторон общественного бытия, способа производства, производительных сил, рыночных отношений и т.д. Эффективность PR зависит также от явлений и процессов, относящихся к **духовной жизни общества**.

Далеко не каждый человек смотрит на жизнь с высоты теоретических обобщений – как правило, мир воспринимается глазами той среды, в которой он живет. Более того, о каких бы, даже самых пространственно отдаленных событиях ни говорилось, информация всегда воспринимается человеком с учетом его «земных» представлений. Так называемую **микросреду** следует отнести к объективным условиям эффективности PR, поскольку она объединяет непосредственных характеристики жизни людей.

Масс-медиа как каналы PR и рекламы влияют на разные компоненты сознания человека и его поведения, однако главным остается их воздействие на систему ценностей личности, превращение информации в часть этой системы. Эта проблема приобретает особое значение в современных условиях, когда в российском обществе идет процесс коренного пересмотра сложившихся ценностей и от

качества медийной информации во многом зависит формирование нового видения социальной действительности.

Эффективность массовой коммуникации – явление подвижное, динамичное. Под воздействием информационного потока происходят обновление и изменение общественного сознания и поведения человека, социальной группы. Следовательно, эффективность массовой коммуникации нужно рассматривать в двух параметрах:

- 1) изменение в массовом, групповом и индивидуальном сознании;
- 2) удовлетворение аудиторной потребности в социальной информации и возможность практического применения данной информации.

Содержанием эффективности массовой коммуникации выступают:

- донесение информационных сообщений до аудитории в том контексте, который составлен коммуникаторами;

- освещение событий с особой точки зрения, представляющей прежде всего позицию коммуникатора;

- создание особого морально-психологического состояния в конкретных социальных группах или у всей аудитории;

- формирование психологической готовности социальных групп к активным действиям и т.д.

На практике сложность вызывает выбор критериев и показателей массовой коммуникации, поскольку, во-первых, каждая акция дает несколько эффектов одновременно (основные и побочные), причем основные эффекты коммуникатор способен предвидеть, а побочные эффекты бывают порой неожиданными; во-вторых, большинство изменений в действительности лишь частично зависят от массовой коммуникации. Она. Как правило, лишь усиливает действие обширного комплекса факторов, включая субъективный настрой аудитории, индивидуальное восприятие информации и т.д.

В теории коммуникации под «обратной связью» понимают ответную реакцию получателя на сообщение источника. При обратной связи коммуникация становится двусторонним процессом, позволяя обеим сторонам корректировать свои цели и свое поведение по отношению друг к другу. Однако здесь (в отличие от автоматических систем) ответная реакция не может быть предсказана со 100-процентной точностью.

Обратная связь очевидна в межличностной коммуникации. В массовой же, на первый взгляд, она как бы не проявляется. Особенно, если коммуникатор не прилагает усилий по ее налаживанию. Но, например, даже помимо желания заниматься этим рекламодатель (особенно если его положение на рынке относительно стабильно) невольно обнаружит эту обратную связь в изменении статистики продаж, в динамике финансовых показателей, ощутит в телефонной беседе со своими клиентами, охваченными рекламой.

Расширить активный сектор аудитории помогает поведенческая модель PR-коммуникации. Она подсказывает, каковы поведенческие мотивы, психологическое состояние и возможные реакции целевой аудитории. Ключ к созданию осведомленности – сделанное вовремя и отличающееся от других предложение. В этом смысле цель PR-коммуникации – *обеспечить осведомленность и тем самым инициировать начало поведенческого процесса*.

Результатами, которых добиваются масс-медиа, являются *эффекты* – конкретные изменения в сознании и поведении массовой аудитории. Эффект массовой коммуникации следует считать наименее предсказуемым. Дело в том, что намерения коммуникатора и желания аудитории довольно часто не совпадают и каждый из них имеет собственные социальные связи в обществе. Социальные отношения искажают цели массовой коммуникации, внося «шумы» и «помехи» в процесс передачи сообщений и повышая неопределенность эффектов коммуникационных процессов. Степень этой неопределенности тем выше, чем больше масштаб коммуникации.

Как известно, *субъектом* политической рекламы является рекламодатель (политическая организация или деятель), *объектом* – избиратели (целевые группы рекламной кампании), *предметом* – программы партии, кандидата на выборную должность, *целью* рекламы – приход к власти, занятие выборной должности. Политическая реклама действует не только в период предвыборной кампании. Она обеспечивает деятельность партий, движений, лидеров, привлекает граждан к поддержке той или иной политической силы, к участию в различных политических акциях, движениях протеста и т.д.

Принцип объединения политической и коммерческой рекламы предельно прост: если можно продать костюм, то можно продать и политика, одетого в этот костюм. В конечном счете, политики – это тоже товар. Форма их продажи всем известна – это выборы.

Политические массы обычно возникают на основе определенных массовых социальных или политических потребностей, а также соответствующих им эмоций. Как правило, они развиваются самопроизвольно либо, реже, специально создаются лидерами, политическими группами и организациями. Во всех этих случаях, за исключением первого, обычной технологией формирования политической массы является технология PR. Их основа – принцип взаимной выгоды. Для общественности это уважение свободы выбора человека, защита границ его физической и психологической «комфортной зоны» (в отличие откровенно назойливой рекламы).

Политика протекает прежде всего в *информационном пространстве*. Известный тезис «кто владеет информацией, тот владеет миром» сегодня приобретает важнейшее значение – информация становится не только технологической основой коммуникации, но и основой общественных отношений, в том числе и в политике.

Стало быть, политическую систему можно рассматривать как сеть коммуникаций и информационных потоков, состоящей из четырех относительно самостоятельных «блоков»: 1) получение и отбор информации; 2) обработка и оценка информации; 3) принятие решений; 4) осуществление решений с учетом обратной связи.

Специфическая роль принадлежит *политической коммуникации*, обеспечивающей распространение, передачу политической информации как между элементами политической системы, так и между политической системой и окружающей средой. Под *средствами политической коммуникации* понимаются определенные организации и институты, действующие в рамках социальной и политической систем, с помощью которых происходит процесс обмена информацией. Специалисты выделяют три основных способа политической коммуникации:

- коммуникация через печатные (пресса, книги, плакаты и т.д.) и электронные (радио, ТВ и др.) средства массовой информации;

- коммуникация через организации, когда передаточным звеном служат политические партии, группы интересов;

- коммуникация через неформальные каналы с использованием личных связей.

Экономический базис роднит PR с рекламой. Но если реклама сосредоточена на продвижении товаров и услуг, то PR «продают» точки зрения и образы, т.е. вещи неосозаемые, не поддающиеся строгому количественному измерению, хотя оба потока одинаково канализируются средствами массовой коммуникации. Считается, что PR менее точны, чем реклама. Последняя прямо контролируется заказчиками и исполнителями, а потому результаты рекламы более предсказуемы, в то время как PR по своим технологиям и результатам ближе к искусству, т.е. зависят от мастерства и упорства конкретных исполнителей.

Главные отличия PR от политической рекламы состоят в следующем:

1) политическая реклама глубже разработана теоретически и сегодня представляет собой сложившееся направление прикладной политологии, предметом изучения которого является стратегия и тактика массовых политических кампаний;

2) политическая реклама конкретна;

3) в своем убеждающем и побуждающем воздействии на поведение граждан политическая реклама, в отличие от PR, применяет более наступательные, не исключающие монолог, манипуляцию и нажим, методы воздействия.

Политическая реклама, продуманная на основе полученной информации в ходе исследований избирателей и соперников, должна влиять на поведение избирателя, определять его выбор. Это зависит и от искусства создания имиджа, от эффективного управления предвыборной кампанией. Суть здесь в том, что *удельный вес и частота одного и того же события в мире реальном и в мире информационном могут не совпадать*. Реальное событие и его имидж в информационном мире могут иметь самодовлеющее значение и жить по законам политической рекламы. Имиджмейкеры выступают как создатели нужных им событий. Они не только знают, какова ценность новости, но, зная это, могут заставить новости «происходить».

В искусстве *конструирования имиджа* создаваемый образ политика должен в наибольшей степени отражать настроения и ожидания избирателей. Здесь изощренная рекламная техника нацелена на то, чтобы избиратели почувствовали в кандидатах те качества, которые они хотели бы иметь сами. То есть кандидат не столько демонстрирует собственные качества, сколько отражает проецируемые на него качества, которые желали бы иметь сами избиратели,

В целом можно сказать, что PR, реклама, интегрированные маркетинговые коммуникации представляют собой различные формы науки и искусства информировать, убеждать, добиваться изменения мнения и отношения людей к чему-либо или кому-либо. Объединенные под термином «массовая коммуникация», они составляют тот комплекс политических технологий управления (в отличие от административно-силовых), которые используются властью в целях манипуляции массовым сознанием.

Выборы в нашей стране осуществляются на основе Конституции РФ, Федерального закона «Об основных гарантиях избирательных прав граждан Российской Федерации» и других законов. Помимо федерального действует законодательство субъектов РФ, которое регулирует избирательную систему как на региональном, так и на местном уровнях. Избирательная система России делает только первые шаги к демократизации, и, в силу этого, нет оснований считать сложившуюся к настоящему времени систему надежной и справедливой во всех отношениях.

Вместе с тем можно выделить, по крайней мере, четыре главных этапа *избирательного процесса*, которые вряд ли подвергнутся изменениям с точки зрения своего целевого статуса:

- выдвижение кандидатов;
- их регистрация;
- предвыборная кампания;
- выборы и подведение итогов.

Одним из основных элементов избирательного процесса на выборах любого уровня является *избирательная кампания* кандидата.

На 1-м этапе инициаторы сбора подписей в поддержку выдвижения кандидата уведомляют в письменной форме соответствующую окружную избирательную комиссию о своей инициативе. Начинается сбор подписей в поддержку кандидата.

На 2-м этапе кандидат представляет в окружную избирательную комиссию подписные листы с подписями избирателей в поддержку выдвижения кандидата. Одновременно в окружную избирательную комиссию представляются данные о кандидате, а также заявление о его согласии баллотироваться по избирательному округу.

3-й этап начинается со дня регистрации кандидата и заканчивается в ноль часов по местному времени накануне дня, предшествующего дню выборов. На данном этапе проводятся публичные предвыборные мероприятия (предвыборные собрания и встречи с избирателями, публичные предвыборные дебаты и дискуссии, митинги и шествия). Ведется предвыборная агитация через масс-медиа, листовки, плакаты, аудиовизуальные и иные агитационные каналы.

Принятие решений, планирование и действия кандидата на любом этапе избирательной кампании связано со значительными потоками и объемами информации. Современная практика проведения избирательных кампаний свидетельствует о широком внедрении информационных технологий в избирательную систему не только в ее официальных структурах – избирательных комиссиях, но и в группах поддержки кандидатов.

Политики всегда считались активными творцами и пользователями имиджа, а часто и его заложниками. В этом смысле, они – актеры политической сцены со своими особыми амплуа: герой, жертва, резонер, характерный персонаж и т.д. В имидже политиков фокусируются общенародные, во многом мифологические представления о красоте, дobre и справедливости. В политическом театре всегда действует массовка, яркие типажи, «звезды», суплеры, галерка и др. Рядовых зрителей (избирателей) тут « заводят» посредством различных масс-медиа и транслируемых ими информационных сообщений.

Сами сообщения дополняют, развивают и изменяют друг друга. Их поток составляет основу *избирательной коммуникации*. При этом слова и речи можно рассматривать как социальное воздействие – они изменяют существующее положение вещей или наше представление о нем. Таким образом, избирательная коммуникация – всегда влияние на общественное мнение, а через него – на массовое сознание.

Оценка эффективности действий кандидата занимает главное место в создании его имиджа. Дело это крайне сложное. Во-первых, потому что различные социальные группы могут преследовать противоположные политические интересы, и то, что воспринимается благом для одних, может показаться злом для других. Во-вторых, любое политическое событие зависит не только и не столько от самого политика, сколько от множества чиновников (исполнителей) более низкого уровня (так ска-

зать, «короля играет свита»). Принятие кандидатом ответственности на себя, тем не менее, предполагает наличие оценки именно его действий.

Еще одной существенной имиджевой характеристикой кандидата, непосредственно влияющей на его образ в глазах избирателей, является способность добиваться успеха. И здесь на его престиж может серьезно повлиять авторитет его команды и его союзников. Так, политик оценивается как более успешный, если его поддерживают выдающиеся и уважаемые народом сторонники. Кроме того, он должен выглядеть благожелательным и справедливым по отношению к простым гражданам, быть образцом мудрости, олицетворением нравственной чистоты и т.п. В отношении же «врагов общества» (подлинных или мнимых) он обязан проявлять жесткое соперничество и даже агрессию.

ОБЩАЯ И ФИЗИЧЕСКАЯ АНТРОПОТЕХНОЛОГИЯ В КОНТЕКСТЕ АНТРОПОЛОГИЧЕСКОГО ЗНАНИЯ И КОНСТРУИРОВАНИЯ ТЕЛЕСНОСТИ

„ Залунин Владимир Иванович

АННОТАЦИЯ

В этой статье впервые вводятся понятия «антропотехнология» и «физическая антрапотехнология», раскрывается их место в системе антропологических знаний, определяются структура и функции физической антропологии в процессе реализации антропологического проекта.

ABSTRACT

In this article the terms of «anthropolotechnology» and «physical anthropolotechnology» is acquainted for the first time. The place of anthropolotechnology is appointed in the system of anthropological knowledge. Its object, structure and the function in the process of realization of anthropological project are displayed.

Каждая историческая эпоха, культура создавали свой, адекватный потребностям их развития идеальный образ тела. В современных условиях ускорения темпов социокультурной динамики, беспрецедентно увеличивающих нагрузки на человека и резко обостряющих противоречие между в принципе безграничными возможностями социокультурного развития и ограниченными возможностями человеческого организма обеспечить его неизбежно возникает проблема поиска эффективных средств повышения адаптивных ресурсов человеческого организма. Следствием этого стало появление многочисленных ноу-хау, обещающих различные сверхвозможности тела (долголетие, продолжительный творческий тонус, развитие экстрасенсорных способностей и т.д.), требующих обстоятельный анализа и экспертной оценки с точки зрения их обоснованности, эффективности, гуманности и этнокультурной совместимости.

Эти тенденции не могли не привлечь внимание ученых. Возник целый ряд новых научных направлений: *феноменологии тела, психотехнике тела, герменевтике тела, социотехнике тела* и др. Данная научная деятельность развивается параллельно с разработкой вопросов связанных с конкретными технологиями конструирования человеческой телесности.

Вопросы о теле и телесности разрабатываются в трудах известных философов и социологов, такие как «Возвращение к телу» А.Франка, «Феноменология восприятия» М. Мерло-Понти, «Надзор и наказание» М. Фуко, «Телесная практика» М. Мосса. Из отечественных социологов, изучающих вопросы тела, телесности, известны труды И.М. Быховцевой и, в частности, «*Homo somaticus: аксиология человеческого тела*». Представляют интерес монографии Л.И. Анциферовой «Общественно-историческая характеристика телесного бытия человека», Жарова Л.В. «Человеческая телесность: философский анализ» и др.

В контексте поиска антропологических ресурсов социокультурной динамики, повышения адаптивных возможностей человека стала более отчетливо проявлять себя *социоконструктивная природа человека*. Человек становился объектом наблюдения и моделирования, «продуктом социума, диктующего свои требования, «программирующего» нужные ему характеристики, «обламывающего» природное начало в человеке до нужного обществу стандарта» [2. С. 164]. Предметом исследования