

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО КубГУ)

Факультет журналистики
Кафедра рекламы и связей с общественностью

КУРСОВАЯ РАБОТА

по дисциплине «Основы интегрированных коммуникаций»

На тему: «**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОЦИОКУЛЬТУРНЫХ
ТРЕНДОВ В ПРАКТИКЕ КОММУНИКАЦИЙ**»

Студент (ка) **Воронин А.А.**
1 курс ОФО,
направление 420301 Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель:
преподаватель **Доронина И.Ю.**
оценка за курсовую работу: 12.05.17

И.Ю. Доронина
дата и подпись

Краснодар
2017

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1.Глава I. Теоретические аспекты изучения социокультурной коммуникации.....	5
1.1.Понятие социокультурной коммуникации.....	5
1.2. Особенности социокультурной коммуникации.....	10
1.3. Аспекты социокультурной коммуникации.....	13
2. Глава II: Практические аспекты.....	18
2.1. Использование социальной рекламы как социокультурного тренда в практике коммуникаций. Основные тенденции социальной рекламы в России и США.....	18
2.2. Мировые социокультурные тренды в современности и примеры их использования.....	22
Заключение.....	28
Список литературы.....	30

Введение

Ввиду того, что наш мир имеет свойство непрерывно и кардинально меняться, находясь в зависимости от научно-технического прогресса, глобальных (и в частности локальных) изменений в обществе, это не может не влиять на средства социальной коммуникации. Именно XXI век характеризуется вышесказанными кардинальными изменениями, и это оказывает существенное влияние на социокультурные условия жизни современного человека.

Социокультурные тренды являются фактором, который требует особого внимания в современном цивилизованном обществе, т.к. они влияют на его социальное развитие. Также, они могут влиять и на экономическое развитие общества, затрагивая такой аспект, как маркетинговые коммуникации. Социокультурные тренды могут являться двигателем, катализатором и синтезатором новых идей, методов, нововведений в предпринимательстве, что не может не сказаться положительно на экономическом прогрессе.

Существует социальная и культурная потребность на понимание тонких коммуникативных процессов и на повышение эффективности и продуктивности социальных коммуникаций в самых разных областях. Осмысление и применение на практике новых знаний невозможно без изучения и постижения новых социокультурных явлений (в частности трендов). Тренд задаёт стимул, завуалированное направление, которое определяет, в каких условиях будут протекать изменения в культуре, политике, экономике, и в обществе в целом.

В современном обществе, тренды, как правило, зарождаются в сети интернет. Ранее считалось, что интернет станет площадкой, на которой люди из разных стран и с разными взглядами будут обмениваться информацией, и вследствие этого будут возникать различные тренды. Но когда интернет

приобрёл массовый характер, этого не произошло. Он фрагментировался на социальные группы, форумы, блоги по интересам. Люди создают определённые круги общения, дифференцированные по принципу идейной и социальной общности, и зачастую, взаимоотношения между людьми из разных общностей бывают весьма сложными. Отсюда и появляется такое социокультурное явление, как троллинг (сетевые «холивары»). Это явление становится открытым и массовым, особенно в политической сфере, что является некоторым средством для ведения информационной войны.

На этом примере ярко выражена важность и актуальность социокультурных трендов. В данной работе речь пойдёт не о значении этих явлений в социокультурной жизни общества, а об их внедрении в практику коммуникаций.

Степень изученности данной темы довольно-таки мала, и эта работа является моим личным исследованием, с целью подробно разобрать данный вопрос и показать на наглядных примерах, как можно использовать социокультурные тренды в практике коммуникаций.

Объект исследования: процесс использования социокультурных трендов в практике коммуникаций.

Предмет исследования: социальные коммуникации.

Целью данной работы является изучение возможности применения социокультурных трендов в практике коммуникаций.

Данная цель достигается путём решения следующих задач:

1. Рассмотреть и изучить понятие социокультурной коммуникации;
2. Изучить особенности социокультурной коммуникации;
3. Изучить аспекты социокультурной коммуникации;
4. Изучить использование социальной рекламы в практике коммуникаций;

5. Изучить мировые социокультурные тренды в современности
Работа состоит из введения, двух глав (теоретической и практической), заключения и списка литературы

Глава I: Теоретические аспекты изучения социокультурной коммуникации.

1.1 Понятие социокультурной коммуникации

Чрезвычайно важную роль в жизни человека играют процессы общения и коммуникации. Поэтому эти процессы являются предметом изучения специалистов из различных областей знаний и дисциплин, таких как: социология, психология, лингвистика, культурологии, философии и т.д. При изучении общения, многие западные специалисты стали прибегать к слову «коммуникация», и позднее, это слово было принято на вооружение отечественными учёными. В Отечественной литературе слова «общение» и «коммуникация» зачастую употребляются как синонимы, но на самом деле между ними имеются некоторые различия.

В англоязычной лингвистической литературе, термин «коммуникация» представляется как обмен информацией в форме речевых и письменных сигналов, что само по себе является синонимом термина «общение». Но в свою очередь, термин «общение» означает процесс обмена мыслями, информацией, и эмоциональными переживаниями между людьми.

С такой точки зрения, разницы между терминами «общение» и «коммуникация» действительно нет. По такому принципу рассуждают лингвисты, для которых общение - это актуализация коммуникативной функции языка в различных речевых ситуациях.

В психологической и социологической литературе общение и коммуникация рассматриваются как несинонимические, пресмыкающиеся понятия. Сам термин «коммуникация» появился в научной литературе в начале XX века. Здесь, он используется для обозначения средств связи

любых объектов материального и духовного мира, процесса передачи информации от человека к человеку (это обмен эмоциями, идея, настроениями, чувствами, представлениями и т.п. в общении людей), а также передачи и обмена информацией в обществе с целью воздействия на социальные процессы.

А общение рассматривается как межличностное взаимодействие между людьми при обмене информацией познавательного или аффективно-оценочного характера.

Из многочисленных понятий термина «культура», которые существуют в науке, можно отметить самое фундаментальное: Культура – это сущностная характеристика человека, связанная с чисто человеческой способностью целенаправленного преобразования окружающего мира, в ходе которого создаётся искусственный мир вещей, символов, а также связей и отношений между людьми.

Коммуникация является очень важной составляющей человеческой жизни и культуры в целом. Дабы придать весомости этой мысли, многие специалисты приравнивают культуру к коммуникации. Согласно этому толкованию, некоторые западные специалисты образно ассоциируют культуру в виде айсберга, основанием которого являются культурные нормы и ценности, а его вершиной является личное поведение человека, которое основывается главным образом на общении с другими людьми.

Человек способен сравнивать свои действия и поступки с действиями других людей только через общение, образуя с ними единый организм – социум. В условиях взаимодействия людей в социуме, приобретают устойчивую и незыблемую форму ценности, нормы, институты культуры. Специфику человеческого общества в наиболее полной мере раскрывает общение во всём многообразии его видов (формальное и неформальное), формах (вербальное и невербальное), и типах (межличностное, межгрупповое, межкультурное).

Никакая культура не может существовать в изоляции от других. В процессе своего развития и функционирования, культура вынуждена постоянно обращаться к своему прошлому, или к прошлому опыту других культур. Отсюда и было выделено такое понятие, как «взаимодействие культур». Самым очевидным фактом во взаимодействии различных культур является их общение на разных языках. Это происходит потому, что в процессе своего развития каждая культура создаёт свой индивидуальный набор системы знаков, которые являются своеобразными её носителями. Создание знаков – свойственно только человеку. Но именно эта способность человека создаёт проблему сложности понимания и восприятия других культур.

На протяжении всей жизни человека, им было создано большое количество знаков поведения, без которых не обходится ни один род его деятельности. Овладение этими знаками и знаковыми системами человеком означает его включение в отношения с другими людьми и в культуру.

Существуют следующие типы знаков:

1. Знаки-копии
2. Знаки-сигналы
3. Знаки-признаки
4. Знаки-символы
5. Языковые знаки.

Однако знаки не имеют смысла и не представляют ценности, если они существуют сами по себе и никак не взаимосвязаны с другими знаками и не входят в определённую знаковую систему.

К примеру, существует знаковая система приветствий (поклоны, поцелуи, рукопожатия и т.д.).

Весь опыт, накопленный человеком, умения, навыки, традиции, формы его поведения, обычаи и традиции – функционируют непосредственно в системе культуры. Поэтому сохранение культуры тесно связано с необходимостью сохранения и передачи культурной информации каждому

последующему поколению. Эта передача заключается в осуществлении посредством передачи знаков между поколениями, а также между культурами.

Именно взаимодействие культур играет важную роль в существовании и развитии культуры разных народов.

Всевозможные исследования вопросов взаимодействия культур говорят о том, что результаты и содержание различных межкультурных контактов сильно зависят от способности их субъектов понимать друг друга и достигать консенсуса, который в большей степени определяется этнической культурой каждой из взаимодействующих друг с другом сторон, а также психологией народов. В культурной антропологии, данные взаимоотношения различных культур носят название «межкультурная коммуникация». Этот термин означает обмен между двумя и более культурами продуктами их деятельности, который происходит в различных формах. Этот обмен может происходить как в политике, экономике, так и в межличностном, бытовом общении людей.

Социокультурная коммуникация – процесс взаимодействия между субъектами социокультурной деятельности с целью передачи или обмена информацией. Её субъектами могут выступать как отдельные индивиды, так и различные социальные группы, сообщества, организации, социальные институты. Осуществляется данный процесс при помощи принятых на данный момент знаковых систем, приёмов и средств их использования. Социокультурная коммуникация является одним из основных механизмов и неотъемлемой составляющей социокультурного развития, обеспечивающей возможность формирования культурных связей как внутри отдельных культур, так и между ними. В некотором смысле каждый культурный акт может быть рассмотрен как коммуникативный, ибо содержит и выражает определённую информацию. При таком подходе культура – это цепочка коммуникативных воздействий различных структур. Однако правильно ограничить социокультурную коммуникацию только этими действиями,

которые имеют прямой коммуникативный смысл, т.е. ориентированы на передачу информации, и имеют адекватные цели знаковой системы.

Существуют 4 типа социокультурной коммуникации:

- 1) Инновационный тип – выражается в приобщении элементов культуры к новым формам опыта и знания;
- 2) Ориентационный – он помогает элементам культуры ориентироваться в окружающем их пространстве, интегрируя их в систему жизненных ориентаций, которые занимают в наше время доминирующую позицию.
- 3) Стимуляционный тип – воздействует на активность элементов культуры, раскрывающий их потенциал и активизируя их внутренние ресурсы;
- 4) Корреляционный тип – помогает понять и уточнить отдельные аспекты культурной деятельности, детализируя и конкретизируя наиболее частные аспекты знаний, ориентации и стимулов.

Основным содержательным элементом социокультурной коммуникации является сообщение или текст. Как известно, любой культурный объект обладает некими символическими свойствами, т.е. состоит из символов. Тем самым, он являет собой некий «текст» культуры. Этим можно сказать, что вся культура, и каждый отдельный её элемент выступают средством коммуникативного воздействия. Социокультурная коммуникация является явлением системного порядка, а значит, она обладает отчётливой иерархической структурой, где каждый элемент является средством коммуникации. Каждый элемент выполняет строго определённую функцию, которая подчинена общей цели – передаче культурной информации. Одни из самых основных элементов системы – это сообщение, текст, семантема, а также специализированные культурно-семантические подсистемы, локальная культурно-семантическая система, глобальная семантическая система.

1.2 Особенности социокультурной коммуникации

Опираясь на выводы предыдущего пункта, можно выделить важность коммуникации в социальной культуре. Но для определения специфических особенностей социокультурной коммуникации нужно рассмотреть свойства коммуникации, выявить её объекты и субъекты, а также определить специфику взаимодействия этих самых субъектов в процессе коммуникации.

Так как социокультурное общение имеет субъектно-субъектный характер, и нацелено не только на достижение различных определённых целей, но и на непосредственное воздействие на субъект коммуникации, его поведение, характерными особенностями социокультурного общения являются: особенность стиля, принципы и приёмы, культура общения, набор методов коммуникативного влияния, методика и т.д. Сущность социокультурной коммуникации определяет система этих категорий.

Исходя из этого, можно судить о том, что субъектом социокультурной коммуникации является коммуникативная личность, которая непосредственно участвует в процессе коммуникации. При всём этом, уровень коммуникативной компетентности является главной характеристикой социокультурной коммуникации. А объектом социокультурной коммуникации является процесс социокультурного взаимодействия.

Коммуникативная личность представляется как одно из проявлений личности, которое обусловлено совокупностью его индивидуальных характеристик и свойств, которые определяются степенью её коммуникативных потребностей, сформировавшихся в процессе познавательного опыта и коммуникативной компетенции, т.е. высоким уровнем коммуникативной культуры, и умением выбора адекватного

коммуникативного кода, который обеспечивает восприятие и передачу информации в конкретной ситуации.

Также, коммуникативная личность располагает своими особенностями в актуализации коммуникации, на разных его типах и уровнях. Существуют три основных параметра, которые являются определяющими для коммуникативной личности:

- 1) Мотивационный;
- 2) Когнитивный;
- 3) Функциональный.

Мотивационный параметр определяется коммуникативными потребностями, и занимает главное место в структуре коммуникативной личности. Ведь потребность в сообщении чего либо, или в получении необходимой информации – является мощным стимулом к коммуникативной деятельности и обязательной характеристикой индивида как коммуникативной личности. Если эта потребность отсутствует, то отсутствует и коммуникация. В лучшем случае, это будет псевдокоммуникация, т.е. бесцельный по своей структуре диалог. Стоит отметить, что именно заинтересованность, потребность в получении информации, её передачи и получения желаемого результата – является основой коммуникативного процесса.

В основе мотивационных теорий, которые изучают мотивы человеческой деятельности, лежат знания о приоритете личностных потребностей. В этой мысли будет интересно сравнить понятие личностного смысла, который ввёл в своё время психологом А. Леонтьевым и раскрываемое как отражение в индивидуальном сознании отношение личности к окружающей его действительности. При всём при этом это понятие социально обусловлено, поскольку его потребности удовлетворяются в ходе поисковой активности. Что же касается американского психолога А. Маслоу, то он понимает мотивированность

человеческой деятельности как стремление к личностному росту, основой которого являются социальные, физиологические и другие потребности.

Рассмотрим национальные особенности социокультурной коммуникации.

Речевое мышление – это механизмы воспроизведения, восприятия и понимания речи. Это явление исследуют психология, нейролингвистика, психоллингвистика, нейролингвистика и другие науки. Коммуникативное сознание – это совокупность механизмов сознания человека, которые реализуют его коммуникативную жизнедеятельность. Это определённые коммуникативные установки: установки сознания, совокупность ментальных коммуникативных категорий, которые определяют принятые устоявшиеся в обществе нормы и общие правила коммуникации.

Коммуникативные категории подразумевают собой самые общие коммуникативные понятия, которые упорядочивают знания человека об общении между людьми и о нормах его существования в обществе. Некоторые из этих категорий отражают общие представления человека об общении, а некоторые – о его речи.

Таким образом, для русского коммуникативного сознания могут быть выделены в качестве особо влияющих такие категории, как: категория общения, вежливости, грубости, коммуникабельности, коммуникативной неприкосновенности, агрессивности, эмоциональности, коммуникативного доверия, серьёзности, спора, конфликта и многие другие категории. Категории, отображающие отношение человека к речи, – его родной язык, иностранный язык, культура речи, хорошая речь и т.д.

Также можно выделить такие категории, как диалог, монолог, официальная речь, неофициальная речь, говорение, публичная речь, слушание.

Как и мыслительные категории, коммуникативные категории упорядочивают ментальные представления нации о нормах и правилах коммуникации. Само это упорядочение происходит мягко, многие категории

накладываются друг на друга и пересекаются друг с другом. Это явление свойственно всем когнитивным категориям.

Основное назначение коммуникативных категорий – не упорядочение сведений о нормах и правилах общения, а организация речевого общения индивида в обществе.

Содержание коммуникативной категории включает в себя упорядоченную совокупность суждений, установок, ментальных стереотипов, правил, которые касаются языкового общения.

1.3 Аспекты социокультурной коммуникации

Считается, что за общением закрепляются особенности межличностного взаимодействия людей, а за коммуникацией – информационный обмен в обществе. Исходя из этого обоснования, общение – это социально обусловленный процесс обмена мыслями и чувствами между людьми в различных сферах жизнедеятельности, который реализуется при помощи вербальных средств коммуникации. В отличие от общения, коммуникация представляет собой социально обусловленный процесс передачи и восприятия информации как в межличностном, так и в массовом общении по разным каналам при помощи разнообразных вербальных и невербальных коммуникативных средств.

На рубеже 20-го и 21-го веков, всё более очевидным становится то, что человечество развивается абсолютно во всех странах мира. В наше время нельзя найти такое общество (общность), которое не испытало бы на себе воздействие со стороны другого общества(общности). Это проявилось в усилении роли культурных обменов и прямых контактов между государственными институтами, социальными группами, общественными движениями и отдельными индивидами различных стран и культур.

Постоянный процесс взаимодействия культур ведёт к их унификации. Он вызывает у некоторых народностей и наций стремление к культурному

самоутверждению и желание сохранить свою самобытность, а также собственные индивидуальные ценности. Большое количество стран показывает своё неприятие происходящих в мире культурных изменений. Непроницаемость своих границ и чувство гордости к своему национальному самобытностью противопоставляется процессу открытия границ культурных.

Будучи участниками различных видов межкультурных контактов, люди взаимодействуют с представителями других культур, зачастую сильно отличающихся друг от друга. Их отличия в языках, одежде, национальной кухне, нормах социального поведения очень часто способствуют тому, что контакты между ними становятся трудными и невозможными. Но это лишь второстепенные проблемы межкультурных контактов. Главные причины их неудач заключаются в различиях в мироощущении, миропонимании. Иными словами, в ином отношении к миру и к другим людям. Главное препятствие, которое мешает успешно решить эту проблему, заключается в том, что люди воспринимают другие культуры через призму своей культуры. Именно поэтому наши знания и умозаключения ограничены её рамками. Для того чтобы понять значения слов, поступки, действия, сделанные представителями другой культуры нам требуется много усилий. Этноцентризм не только мешает межкультурной коммуникации, но и ещё затрудняет его распознать, потому что это бессознательный процесс.

Исходя из этого, можно сделать вывод, что эффективная межкультурная коммуникация не может возникнуть сама по себе, и ей нужно целенаправленно развиваться.

Существуют три немаловажных аспекта, которые способны затруднять коммуникативную деятельность человека. Это:

- 1) Стереотипы
- 2) Предвзвещения
- 3) Конфликты

Стереотип – это, как правило, односторонний, преувеличенный и основанный на предубеждениях взгляд людей на окружающие его вещи и явления, свойственные социальным слоям, группам, классам.

В науку понятие «социальный стереотип» ввёл Уолтер Липпман¹. Он рассмотрел его как упорядоченный, схематичный культурный образ мира в сознании человека. Он выделил следующие причины, по которым люди создают стереотипы:

1) Принцип экономии усилия (подразумевает собой то, когда люди не стремятся каждый раз по-другому реагировать на окружающие их явления, а подходят под уже устоявшиеся их значения);

2) Защита своих групповых ценностей и прав.

Основными свойствами стереотипа являются:

1) Устойчивость стереотипа (существование одних и тех же стереотипов у разных поколений людей внутри одного этноса)

2) Ригидность

3) Избирательность восприятия информации

5) Эмоциональная наполненность

Н. Лебедев затрагивает аспект взаимодействия стереотипов на межличностное и групповое общение. Он выделил четыре фундаментальных особенности стереотипов, которые влияют на коммуникативное поведение:

1) Стереотипизирование – это результат «отклонения», вызванного иллюзией между групповым членством и психологическими характеристиками (например: кавказцы – гостеприимны, англичане – консервативны, немцы – дисциплинированы);

[1. Уолтер Липпман (23 сентября 1889, Нью-Йорк — 14 декабря 1974, Нью-Йорк) — американский писатель, журналист, политический обозреватель, автор оригинальной концепции общественного мнения. Двукратный лауреат Пулитцеровской премии (в 1958 и 1962 годах)].

2) Стереотипы оказывают влияние на способ отбора информации

3) Стереотипы ожидания определённого, навязанного самим себе поведения от других людей. Индивиды невольно пытаются эти ожидания воспроизвести;

4) Стереотипы порождают предсказания, которые имеют свойство подтверждаться.

Предрассудки.

Рассмотрим понятие «стереотип» в соотношении близкими по смыслу категориями установки – предрассудка и предубеждения. Эти понятия включены в ряд межэтнических установочных образований, содержащие эмоционально-оценочное отношение к различным этническим группам и характеризуют уровень готовности к соответствующим реакциям в межэтническом общении.

Предупреждение и предрассудок – это своего рода более «социальные» установки. Их формирование в большей степени зависит от определённой социально-исторической ситуации. Предубеждение характеризуется негативным эмоциональным зарядом, и порождает такие формы поведения, как избегания контактов или уклонение от межэтнических контактов в определённых сферах жизнедеятельности. Предрассудок в свою очередь отличается большой концентрацией негатива, чрезмерное восхваление достижений и качеств своей нации, сочетая с этим высокомерное отношение и неприязнь к другим народам. В реальном поведении, предрассудок не ограничивается стратегией избегания. Он проявляется в определённых поступках, которые носят характер дискриминации.

Конфликт – это столкновение противоположно направленных, несовместимых друг с другом тенденций в сознании отдельно взятого индивида, которое проявляется межличностных взаимодействиях, или межличностных отношениях индивидом или групп людей, зачастую связанное с отрицательным эмоциональным зарядом.

Основу конфликтных ситуаций в группе между отдельными людьми составляет столкновение противоположных интересов людей, мнений, целей, или противоположных способов достижения этих целей. Конфликт может быть внутриличностным, между личностью и организацией, между организациями или группами одного противоположного статуса.

Итак, социальные стереотипы – это устойчивые представления или постоянно повторяющиеся действия людей в социуме. Несомненно, это тесным образом связан с таким феноменом, как имидж. Во многом потому, что он сам является некой разновидностью стереотипа, а потому, что в формировании имиджа участвуют другие стереотипы.

Примеры наиболее устойчивых социальных стереотипов, которые влияют на восприятие человека других людей:

1) Гендерные стереотипы (женщины – слабый пол, их предназначение – быть матерью и женой, женщина не может быть руководителем, мужчины не плачут и т.д.)

2) Возрастные стереотипы (все подростки трудные, старики – ворчуны и т.д.)

3) Этнические стереотипы (прибалтийцы – медлительны, японцы – трудолюбивы, англичане – консервативны и т.д.)

В наше время, стереотипы проникли во все сферы нашей жизни. Несмотря на то, что социальные стереотипы являются результатом жизненного опыта, они представляют собой чрезмерно обобщенные представления, которые, в ряде случаев, не подтверждаются.

Глава II: Практические аспекты.

2.1. Использование социальной рекламы как социокультурного тренда в практике коммуникаций. Основные тенденции социальной рекламы в России и США.

Понятие «социальная реклама» довольно-таки молодое, но оно устойчиво вошло в наш обиход. Принято предполагать, что социальная реклама содействует благотворительной деятельности, и базируется на выражении устоев этики и морали, в форме, наиболее лёгкой понятной для её восприятия человеком (лаконичной и даже иногда позитивной форме).

Социальная реклама – это особая форма массовой коммуникации, преимущественной основой которой является информация о социальных проблемах общества, которая адресована большой массе людей. Цель социальной рекламы – стимулирование гражданской активности людей в русле традиционных для конкретного общества нравственных ценностей. Этим и обеспечивается его способность к саморегуляции, которая обусловлена необходимостью развития социума.

В этом определении задаются фундаментальные компоненты, которые определяют управленческие возможности социорекламных коммуникаций для сохранения единства и целостности человеческого общества. Это: социально значимая информация, коммуникация, традиционные для конкретного общества нравственные ценности, социальная и гражданская активность людей, социальная трансформация, самоуправление.

В Федеральном Законе «О рекламе» дана такая трактовка понятия социальной рекламы – «это информация, распространённая любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределённому кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства.

Существуют следующие формулировки задач социальной рекламы:

- Формирование общественного мнения
- Привлечение внимания к актуальным проблемам общества
- Активизация действий по решению данных проблем
- Формирование позитивного отношения к государственным структурам и институтам
- Открытая демонстрация позитивного отношения к государственным структурам
- Демонстрация социальной ответственности бизнеса
- Укрепление социально значимых институтов гражданского общества
- Изменение и преобразование поведенческой модели общества
- Создание новых типов общественных отношений.

В отличие от политической и коммерческой рекламы, социальная реклама ставит своей целью выработку определённого социального поведения, которое одобряется обществом и способствует его социальной интеграции. В широком смысле, социальная реклама является средством распространения социально значимых ценностей, а также стимулирования гражданской и социальной ответственности. Но при всём при этом, её основной целью является не только привлечение внимания общественности к общественным и социальным проблемам, но также и призыв к решению этих проблем и предложение предполагаемых действий для этого.

Прикладная социальная реклама – это реклама, которая направлена на свершение рекламодателем действия. Например: пожертвования, обращение людей за помощью, собрание единомышленников. Она определяется наличием конкретной адресной информации (телефон, даты проведения мероприятий и т.д.);

Идеологическая социальная реклама – это реклама, которая направлена на фактическую реализацию воспитательных задач, как

кратковременного действия, так и безвременного утверждения вечных истин. В ней отсутствует конкретная адресная информация. Она может быть выражена сравнением, интуитивными образами и фразами, противоречиями, окрашенностью, побуждением к жалости и состраданию, пробуждением в человеке чувства страха и угрозы и т.д.

Заказчиком социальной рекламы могут выступать некоммерческие организации, различные ассоциации и государственные структуры. К некоммерческим организациям, которые заказывают социальную рекламу, как правило, относятся благотворительные фонды, больницы и церкви. Направленность их социальной рекламы заключается в помощи больным и нуждающимся. В большинстве своём, это привлечение дополнительных средств либо на строительство храмов, либо целевая помощь определённым людям, которые нуждаются в лечении.

Также, к социальной рекламе относится пропаганда здорового образа жизни, безопасного секса. Если оценивать общий объём социальной рекламы, которую размещают в средствах массовой информации, то именно реклама некоммерческих фондов, организаций встречается наиболее часто, и тем самым, находит существенный отклик среди людей.

В использовании возможностей социальной рекламы заинтересованы многие некоммерческие организации, миссией которых является решение определённых социальных проблем, которые имеют свой определённый вес в обществе. Эффективность рынка социальной рекламы – важный показатель работоспособности некоммерческого сектора в целом.

Социальную рекламу в своём роде можно считать социокультурным трендом, т.к. в ней используются именно те тренды (тенденции), которые имеют острый характер в обществе, и которые необходимо донести до людей. Поговорим об основных тенденциях, которые используются в социальной рекламе в нашей стране.

Всем известно, что предназначение рекламы – побудить человека к какому-либо конкретному действию, например, купить какой-либо товар. Но

у социальной рекламы совсем другое предназначение. Основная её цель – изменить отношение публики к какой-либо конкретной проблеме, а в идеальной долгосрочной перспективе – выработать новые социальные ценности. Предметом социальной рекламы является идея, которая сочетает в себе определённую социальную ценность. Такая реклама рассчитана на большую аудиторию, которую волнуют самые глобальные общечеловеческие проблемы, такие как: борьба с насилием, здоровье детей, охрана природы, борьба со СПИДом и т.д.

В России можно выделить следующие тенденции, которые преимущественно поднимаются социальной рекламой. Это здоровый образ жизни (в частности профилактика таких заболеваний, как ВИЧ и СПИД), соблюдение правил дорожного движения, призыв к уплате налогов, к обязательной службе в армии, поднятие вопроса патриотизма и любви к родине, бережные отношения к природе, воспитание гуманизма и чувства ответственности за других людей, стремление к традиционным семейным отношениям. Эти тенденции и являются своего рода «трендами», которые активно проявляются в социальной рекламе.

Общественные организации в США, впервые стали прибегать к использованию социальной рекламы с 1906 года. Американская гражданская ассоциация призвала защитить Ниагарский водопад от бесчинства, которое творили электрические компании. А правительство США, впервые стало использовать социальную рекламу ещё в годы гражданской войны. Оно публиковало бесплатные объявления о найме в армию, о продаже облигаций. В итоге, социальная реклама превратилось в мощное оружие пропаганды.

Когда Соединённые Штаты вступили в первую Мировую войну, был образован комитет общественной информации, объясняющий населению, зачем страна вступила в войну и какие действия необходимо предпринимать, чтобы эту войну выиграть.

Эти исторические тенденции легли в основу данной социальной рекламы. Возникла тенденция к сохранению Ниагарского водопада –

появилась и соответствующая социальная реклама. Правительство США вступило в первую Мировую войну – появилась тенденция участия страны в войне, которую необходимо было объяснить народу.

Это были примеры трендов в социальной рекламе из истории. Рассмотрим несколько примеров социальной рекламы США в современности. Известная американская компания «Avon» участвовала в финансировании создания кампании, которая была посвящена раку груди. А компания «PilotPen», специализирующаяся на производстве ручек, потратила несколько миллионов долларов на финансирование благотворительной кампании, посвящённой СПИДу.

Рекламная кампания по борьбе с курением в Калифорнии способствовала тому, что в этом штате стало в 3 раза меньше курильщиков, чем в других штатах.

Эти примеры показывают, как социокультурные тренды используются в таком виде коммуникации, как социальная реклама.

2.2. Мировые социокультурные тренды в современности и примеры их использования.

В этой главе мы затронем те немногие социокультурные тренды, которые, может, и начались несколько лет ранее, но, по моему мнению, могут стать значимыми в 2017 году. Эти тренды могут добавить маркетологам как определённые возможности, так и сложности.

- **Онлайн среда**

В современном мире интернет стал массовым, но общая интеграция общества в интернет-среде так и не произошла. Интернет фрагментировался на блоги по интересам, разнообразные форумы и социальные группы. Этот тренд немаловажен в современной практике коммуникаций, так как в интернете сейчас происходит большая часть социальной активности, и не

только. Появление онлайн-магазинов, сайтов производителей, коммуникации в интернете стали очень важным аспектом современной жизни.

Использование этого социокультурного тренда в коммуникациях заключается в интеграции рыночных отношений в онлайн-среду. Действительно, если бы какая-нибудь фирма или компания не учитывала этот фактор, не вела бы свой сайт, или не вела бы свои дела в интернете, это было бы её фатальной ошибкой.

- Анонимность

В наших домах, квартирах, занавески, как правило, висят внутри помещения, и снаружи их отодвинуть не получится. Напротив, в интернете эти воображаемые занавески или отсутствуют, или находятся снаружи аккаунта. Так что, отодвинуть их порой не составляет труда.

В последнее время, стала активно обсуждаться тема на право частной жизни. Она стала обсуждаться по следующим причинам:

1) После атак хакерских групп на правительство США, разоблачения секретных материалов американских спецслужб Эдвардом Сноуденом¹, слива секретной информации из WikiLeaks², вопрос приватности стал не только социальным, но и политическим. И это вывело этот вопрос в ТОПы всех средств массовой информации;

[1. Э́двард Джо́зеф Сно́уден— американский технический специалист и спецагент, бывший сотрудник ЦРУ и Агентства национальной безопасности (АНБ) США].

[2. WikiLeaks — международная некоммерческая организация[3], которая публикует секретную информацию, взятую из анонимных источников или при утечке данной информации].

2) Люди проводят в интернете всё больше и больше времени, и оставляют огромное количество информации о себе, которая может быть вскрыта в любой момент;

3) Был ужесточён надзор над ресурсами и активностью в интернете со стороны контролирующих и регулирующих органов. Особенно этот фактор актуален в России, после многочисленных и неожиданных действий РосКомНадзора. Хорошим индикатором таких трендов может стать даже их появление в некоторых мультфильмах, например, в таких, как «Симпсоны» или «Южный Парк».

Несмотря на всё это, пользователи сети вряд ли откажутся от социальных сетей и почтовых клиентов. Но различные меры по скрытию частной жизни в интернете становятся всё более востребованными, например VPN-клиенты (VirtualPrivateNetwork — виртуальная частная сеть), блокираторы рекламы, анонимные браузеры, сервисы удаления своих аккаунтов. Вот и пример использования этого тренда в практике коммуникаций. Маркетологи смогут использовать это стремление к сохранению права на частную жизнь, а медийщики - использовать локальную рекламу и находить более мягкие способы общения с потребителем.

Также существует такое обратное явление, как «каминг-аут». Примером одного из последних громких «каминг-аутов» является раскрытием своих персональных данных в сети известным футболистом Криштиану Роналду. Но нужно учитывать, что правильный каминг-аут – это сознательное, целенаправленное действие человека, который хочет сообщить обществу конкретную, ранее хранившуюся в тайне, определённую часть своей жизни. Люди делают это добровольно, и они имеют право выбирать, о чём им говорить, а о чём – нет. Таким образом, своеобразная «мода» на каминг-ауты не отменяет общего тренда.

- Угроза со стороны технологий

Эволюция технического прогресса неоднократно становилась причиной острых, хотя и кратковременных социальных конфликтов.

Например, в 1831 году портные, которые боялись потерять работу, сожгли первую в мире автоматизированную швейную мануфактуру.

Явление безработицы, вызванной технологическим прогрессом в нашем мире, не является чем-то новым, и экономисты разработали много способов, позволяющих решить эту проблему. Но между тем, эта проблема периодически возникает и по сей день.

К примеру, демонстрация таксистов против приложения «Uber», или контрмеры некоторых городов Соединённых Штатов и Европы против «Airbnb» (Онлайн-площадка для размещения, поиска и краткосрочной аренды частного жилья по всему миру), которая угрожала местному бизнесу.

Пока что, эти аспекты касались только отдельных социальных групп и отдельных видов бизнеса. Однако маркетологи не должны терять бдительности, и адекватно оценивать технологические новшества с точки зрения того, что общество или отдельные социальные группы, возможно, будут негативно их воспринимать. Это пример использования этого социокультурного тренда в практике коммуникаций.

- Лайф-хаки

Стратегическое планирование соседствует с тактическими и оперативными приёмами. То же самое удаление своих аккаунтов из сетей – пример того, что люди пытаются хоть немного упростить положение вещей. Лайф-хакеры – люди, которые предоставляют обществу небольшие хитрости и секреты, например: как быстро убрать шерсть с грубой ткани, как научиться быстро запоминать текст, пароли и т.д.

Этот тренд может использоваться маркетологами с двух точек зрения:

- 1) Потребители учатся быть более разумными, и эффективно пользоваться своими ресурсами в бытовой жизни. Это отражается на их покупательском поведении: они становятся «Smart – покупателями», которые ищут и изучают товары или услуги прежде, чем принять решение их купить;

2) Наиболее популярные лайфхаки могут отражать запросы потребителей, которые пока ещё не удовлетворены рынком товаров и услуг. Так что, изучение конкретного тренда – эффективный источник внезапных решений или путей для понимания многих проблем непосредственно для маркетологов.

- «Hygge»

Hygge (произносится по-русски как «Хуга», с твердой «G») — датское слово, обозначающее создание вокруг себя спокойной, комфортной и гармоничной обстановки, а также простые радости жизни: прогуляться по заснеженному лесу, почитать любимую книжку у камина, посидеть в компании родных и близких и т.д. В более широком смысле, Hygge—это наука о том, как построить вокруг себя счастливую и комфортную обстановку, не прибегая к чему-то более сложному, но к весьма стереотипному методу – постоянно работать, чтобы разбогатеть и купить всё, что нужно для счастливой жизни.

Этот тренд подхватили дизайнеры, которые создают комфортные и уютные интерьеры помещений. Многие авторы начали писать книги о том, как построить вокруг себя комфортное и уютное для жизни пространство, не только в материальном, но и эмоциональном плане. В сфере услуг этот тренд тоже нашёл своё предназначение: существует большое количество заведений, где тема уюта и комфорта является главной составляющей имиджа заведения. Например, сеть краснодарских кофеен «Библиотека Кофе» известна тем, что в каждой кофейне этой компании можно взять тёплый плед и почитать книжку с кружкой горячего кофе в руке.

- Тренд на совмещение спорта и экономии времени

Примером этого тренда может быть использование велосипеда в качестве средства передвижения, которое в наше время набирает обороты по всему миру. Если раньше можно было выделить очевидные вело-столицы мира (например - Амстердам, или Пекин), то сейчас велосипеды заполняют весь мир, и становятся нормой для всех крупных городов.

В основе этого тренда лежит совмещение стремления к здоровью и стремление к независимости, а также тренд экономии времени, который ещё раз подчёркивает рост количества Smart – потребителей на рынке. Тренд на совмещение спорта и экономии тренда сейчас в моде. Например: кроссфит-тренировки, которые обещают лучшее соотношение результата и затраченного на него времени, по сравнению с ординарными занятиями в спорт-зале.

Заключение

В заключении мы подведём итоги проделанной работы.

В рамках данной курсовой работы мы изучили фундаментальные аспекты социокультурной коммуникации, её основные особенности. Также мы изучили использование социальной рекламы как социокультурного тренда, и рассмотрели это использование на конкретных примерах, как на исторических, так и на современных. Помимо всего прочего, мы разобрали и изучили те социокультурные тренды, которые являются актуальными и по сей день.

Итак, мы выяснили, что социокультурные тренды играют очень важную роль в практике коммуникаций. Тренд задаёт стимул, завуалированное направление, которое определяет, в каких условиях будут протекать изменения в культуре, политике, экономике, и в обществе в целом. Они оказывают значительное влияние на развитие коммуникаций. Знание и выявление этих социокультурных трендов – очень важно для маркетологов и людей тех профессий, которые работают в сфере коммуникаций. Каждый социокультурный тренд содержит в себе частичку культурной жизни людей того времени, когда он возник. Правильное их использование позволяет добиться эффективного результата в системе коммуникаций.

Опираясь на рекламу, как на средство коммуникации, можно сказать, что она тоже имеет место в социокультурном пространстве, вернее, социокультурное пространство влияет на рекламу. Ведь реклама, которую мы наблюдаем в наше время, создаётся именно с учётом тех социокультурных трендов, которые доминируют в обществе на данный момент. Было бы очень странно видеть рекламу игровых приставок «Dendy» и «Sega» в мире, где рынок давно захвачен такими гигантами, как «X-box» и «SonyPlayStation». Имеет место сказать, что социокультурные тренды имеют свойство перемещаться во времени. Некоторые тренды могут «восставать из мёртвых» и приходить на смену уже существующим трендам. Например,

«возрождён» такой популярный бренд телефона, как «Nokia 3310», который в своё время был своего рода трендом.

Таким образом, на основе проделанной нами работы можно смело заявить, что социокультурные тренды играют большую роль в практике коммуникаций. Их использование в современном мире является не просто актуальным, но и необходимым, так как в знании и понимании текущих социокультурных трендов лежит ключ к грамотному и правильному построению эффективной кампании в рамках маркетинговых коммуникаций.

Список литературы

1. Батурин, В. К. Социология: учебник для студентов вузов / под ред. В. К. Батурина. - 4-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИДАНА, 2012. - 487 с.
2. Бузин, В. Н. Медиапланирование. Теория и практика: учеб.пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Маркетинг», «Психология», «Социология», «Журналистика» / В. Н. Бузин, Т. С. Бузина. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 495 с.
3. Карпович, О. Г. Глобальные проблемы и международные отношения: монография / О. Г. Карпович. - М.: ЮНИТИ-ДАНА: Закон и право, 2014. - 503 с.
4. Маркетинговый аудит: Учебник / Д.В. Тюрин. - 2-е изд., доп. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 285 с.
5. Немировский, В. Г. Динамика социокультурных процессов в Красноярском крае (на материалах социологических исследований в регионе в 2010 – 2012 гг.): монография / В. Г. Немировский, А. В. Немировская. - Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2012.
6. Патласов, О. Ю. Маркетинг персонала: Учебник для бакалавров / О. Ю. Патласов. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2015. - 384 с.
7. Потребительский спрос в постиндустриальной экономике (теория и практика): Учебное пособие / Т.Е. Степанова, О.А. Рыбалкина. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 160 с.
8. Самойлов, В. Д. Государственно-правовое регулирование социально-экономических и политических процессов: учебник / В. Д. Самойлов. - М.: ЮНИТИ-ДАНА: Закон и право, 2013. - 271 с.
9. Социальное пространство имиджа: Монография / М.О. Кошлякова. - М.: НИЦ Инфра-М, 2013. - 152 с.
10. Социология. Основы общей теории: Учебник для вузов/Осипов Г. В., Москвичев Л. Н. - М.: НОРМА, 2015. - 912 с.

11. Тезаурус социологии: темат. слов.-справ. / под ред. Ж. Т. Тощенко.
- М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 487 с.

12. Информатизация в контексте исследования социокультурных трендов / Н. В. Лопатина // Обсерватория культуры: журнал-обозрение. - 2008. - № 5 (сентябрь-октябрь). - С. 16-20.