

Коммуникации в социальной, политической и международной сферах

(видеолекция)

Продолжаем рассматривать частные случаи маркетинговых коммуникаций. На этот раз поговорим о маркетинговых коммуникациях в социальной, политической и международной сфере.

Особенности коммуникаций в социальной сфере заключаются в нескольких факторах:

Во-первых, коммуникации жёстко регламентированы. Например, в социальной рекламе приюта для несовершеннолетних нельзя использовать образы, связанные со страданием.

Во-вторых, социальная сфера требует использовать особый язык. Слово «инвалид» использовать нельзя, только «лицо с ограниченными возможностями здоровья» и т.д.

В-третьих, закон О рекламе предусматривает квоту на бесплатное размещение социальной рекламы на коммерческих носителях.

В-четвёртых, коммерческая деятельность запрещена. Запрет родился в тот момент, когда законодательство адаптировали для России. «неприбыльные организации» были переведены как «некоммерческие». В западном варианте фонды имеют право вести коммерческую деятельность, чтобы обеспечивать свои нужды, но невозможно извлечение прибыли из социально полезной

деятельности. В российском законодательстве ведение коммерческой деятельности невозможно.

Цели коммуникаций в социальной сфере могут быть следующие:

- Информирование о какой-либо проблеме
- Сбор средств для достижения социально значимой или благотворительной цели
- Причинение добра, или любая деятельность в пользу общества или незащищённых слоёв
- Увеличение лояльности к некоммерческой организации или фонду
- Изменение поведения в обществе, внедрение новых поведенческих паттернов при помощи социальной рекламы.

К основным средствам коммуникации в социальной сфере относятся:

- Кампании по сбору средств (онлайн или оффлайн)
- Развитие экспертизы в сфере деятельности
- Социальная реклама
- Коммуникационные акции
- Политическая деятельность - вынесение важных для организации вопросов на обсуждение в органах власти, лоббирование интересов защищаемой группы общественности.

Переходим к характеристике коммуникаций в политической сфере

Поскольку политическая сфера достаточно узкая, теория описывает реальность достаточно объективно.

Цели коммуникаций в политической сфере:

- Получить поддержку электората;
- Прийти к власти;

- Удержаться у власти;
- Получить большинство в представительных органах;
- Получить контроль над законотворческим процессом;
- Добиться лучших условий для электората.

Средства, к которым обращается политическая коммуникация:

- Имидж и репутация лидеров. Здесь нужно сделать паузу и отметить, что имидж отличается от репутации направленностью коммуникации. Имидж создаётся субъектом, а репутация является совокупностью воспринимаемых особенностей субъекта в социуме.
- Привлечение лидеров общественного мнения.
- Отчёты о деятельности. Как текущей, так и за определённый период времени.
- Рекламная продукция и агитация посредством СМИ.
- Социология, статистика и рейтинги.
- И последнее, но не по значению - сбор запросов электората.

Улетаем от политической сферы в сферу международных коммуникаций.

Международные коммуникации развивались благодаря нескольким факторам.

Во-первых, в развитии взаимоотношений между народами сыграла значимую роль торговля. Именно торговые пути способствовали созданию устойчивых взаимосвязей между народами.

Во-вторых, большой вклад в международные коммуникации внесла эпоха географических открытий, которая, к слову, стала следствием развития торговли.

В-третьих, открытие границ между государствами по той или иной причине является значимым фактором развития международных коммуникаций.

В-четвёртых, просвещение и развитие коммуникационных технологий внесли весомую лепту.

В-пятых, глобализация сказалась положительным образом.

Международные коммуникации могут быть на межличностном или бытовом уровне. Такие коммуникации, как правило, ничем не регламентируются, за исключением отдельных категорий граждан, таких как обладатели государственной тайны.

На уровне организаций выделяются следующие субъекты коммуникаций:

- Акторы международной политики и регуляторы - Организация объединённых наций с отраслевыми подразделениями, межправительственные организации, такие как Европейский Союз и объединения, такие как ОПЕК.
- Отдельную нишу занимают религиозные организации. Они служат объединяющим людей фактором и для их деятельности ничего не значат государственные границы.
- Третий тип - неправительственные организации (Международный олимпийский комитет, Нобелевский комитет) и различные международные фонды.

В эпоху глобализации на международной арене появились новые игроки - транснациональные корпорации.

Крупные корпорации могут развиваться до уровня государств, оборот средств может превышать ВВП национальных экономик.

Пока ТНК не имеют достаточного политического влияния, чтобы заменять государства, но частично берут на себя государственные функции. Так, в Ковид многие ТНК обзавелись собственными медицинскими структурами.

Несмотря на то, что социальная, политическая и международная сфера обладают особенной спецификой, в части коммуникаций они схожи.