

УДК 659.44

СУБЪЕКТ-ОБЪЕКТНЫЕ МОДЕЛИ КОММУНИКАЦИИ И ХАРАКТЕРИСТИКИ PR-ИНФОРМАЦИИ

К.В. Смирнова

ФГБОУ ВО «Тверской государственный технический университет», г. Тверь

Даны характеристики субъект-объектных моделей PR-коммуникации. Рассматривается возникновение понятия «связи с общественностью» и современные подходы к определению его содержания. Выделяя основные функции социальной информации, автор отмечает значение информации как основного компонента функционирования всех сфер общественной жизни. PR-информация рассматривается как разновидность социальной информации, направленной на создание эффективной коммуникативной среды вокруг объекта и формирование благоприятного отношения к нему.

***Ключевые слова:** связи с общественностью, коммуникативное пространство, коммуникационные модели, информация, установление обратной связи, социальная информация, PR- информация.*

Возникновение понятия «связи с общественностью» специалисты относят к 1807 г. и связывают с именем американского президента Томаса Джефферсона, который в черновике «Седьмого обращения к конгрессу» заменил словосочетание «состояние мысли» на речевой оборот «общественные отношения» (public relations, PR) [9]. С тех пор PR стали неотъемлемой частью жизни современного общества. Классическое определение связей с общественностью, автором которого является С. Блэк, трактует данное явление как «искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности» [1, с. 17]. Следовательно, ключевая задача связей с общественностью заключается в организации коммуникативного пространства деловой активности, а основным звеном в процессе построения коммуникативных отношений является передача информации.

Любая коммуникация представляет собой «обусловленный процесс передачи и восприятия информации в условиях межличностного и массового общения по разным каналам при помощи различных коммуникативных средств» [5]. Какие же особенности присущи PR-информации?

Прежде всего стоит отметить влияние взаимодействия субъекта и объекта связей с общественностью на ее характер¹. Американскими теоретиками и практиками PR Дж. Грюнигом и Т. Хантом были разработа-

¹ Стоит отметить, что применение в рассматриваемой сфере понятия «объект» по отношению к общественности носит скорее инструментальный характер.

ны четыре коммуникационные модели взаимосвязи «субъекты PR – объекты PR»:

1. «Паблицити» – исторически первая модель связей с общественностью, цель которой – пропаганда организации, выпускаемых ею товаров и оказываемых услуг всеми возможными способами. Данная модель направлена исключительно на привлечение внимания общественности. Потребителю информации отводится роль получателя, в связи с чем обратная связь не устанавливается. Что касается характера передаваемой информации, то она не всегда правдива и объективна.

2. «Информирование общественности» – данная модель складывается в начале XX столетия. Ее цель – распространение максимально правдивой и точной информации через различные средства массовой информации с целью получения поддержки целевых аудиторий. Модель также является односторонней.

3. «Двусторонняя асимметричная коммуникация». Ее суть состоит в информировании общественности с целью принятия позиции организации или изменения аудиторией уже сформированного мнения. Приоритетное направление движения информации в данной коммуникационной модели – от субъекта к объекту. Асимметричной модель называется потому, что подразумевает собой изменение поведения или точки зрения только аудитории, а не действий самой организации. Поскольку используются исследовательские методы для определения реакции общественности на полученную информацию, модель приобретает двусторонний характер. Обратная связь используется для выяснения отношения общественности, а также поиска возможности укрепления воздействия на нее.

4. «Двусторонняя симметричная модель» – представляет собой интенсивное субъект-объектное взаимодействие, имеющее главной задачей налаживание активных взаимоотношений между организацией и аудиторией, а также установление взаимопонимания между ними. Модель направлена на устранение конфликтов и достижение согласия между сторонами. Проводятся исследования, где общественность привлекается к установлению «диалога». Важное значение уделяется мыслям, настроениям и интересам аудитории [10]. Можно утверждать, что данная модель позволяет максимально эффективно решать имиджевые цели компаний.

Стоит отметить, что объектом любой из названных коммуникационных моделей в частности и деятельности по связям с общественностью в целом выступает общественность и общественное мнение. Поэтому информация, которая создается PR-специалистами, носит исключительно социальный характер.

Как известно, общество сегодня переживает этап стремительного развития информационных технологий. В новой высокотехнологичной коммуникационной среде с ее новыми формами информационного обмена в системе публичных коммуникаций взаимодействуют как отдель-

ные люди, так и общественные организации, а также социальные институты. В этих условиях информация стала отличительной чертой современного мира, основным компонентом функционирования всех сфер человеческой жизни. В широком смысле информация – это «сведения об окружающем мире и протекающих в нём процессах, воспринимаемые человеком или специальным устройством. Сообщения, осведомляющие о положении дел, о состоянии чего-либо» [8].

Становление информационного общества способствовало не только повышению образованности общества, но и увеличению контроля над гражданами. Помимо информации, которая изначально носила новостной, осведомляющий характер, помогающий человеку быть в курсе происходящего во всем мире и жить в ногу со временем, постепенно появляется все больше информации, которая обладает рекламным, пропагандистским характером. Такую информацию используют как манипулятор в целях формирования общественного мнения в пользу принятия какой-либо позиции.

Жизнь каждого человека наполнена постоянно курсирующим потоком информации, которая способствует появлению новых знаний, приобретению социального опыта, а также формированию исторической памяти. Информация также помогает взаимодействию государственных институтов с населением и установлению обратной связи между ними. Более того, можно говорить об информации как инструменте осуществления власти, поскольку именно своевременная подача информации и ее эффективное использование помогает населению соответствующим образом воспринять действительность, наблюдать за происходящими процессами и реагировать на них определённым образом. Отличительной особенностью современного «информационного» общества является открытость и доступность информации, поступающей в массы через множество различных СМИ, возможность пользоваться полученными знаниями, а также чувствовать ощущение вовлеченности в решение и обсуждение насущных проблем.

Классифицировать информацию можно по разным её характеристикам, например степени упорядоченности, форме закрепления, доступности, предназначению и др. По сферам применения выделяют экономическую, социальную, служебную, частную, развлекательную информацию [6, с. 33]. Остановимся подробнее на социальной.

Термин «социальная информация» достаточно широко используется в повседневной жизни. К социальной информации можно отнести такую совокупность знаний, сведений, которые формируются в обществе и используются в дальнейшем для регулирования социального взаимодействия [2, с. 52]. Социальная информация создаётся и передаётся людьми, отражая определённые знания, эмоции, возникающие во время коммуникационного процесса. Она играет большую роль в формировании общественного мнения.

Социальная информация выполняет ряд тесно связанных между собой функций:

– управленческая функция выражается в подаче определённой информации, целью которой является воздействие на аудиторию для получения определённой реакции на преподносимые информационные сообщения, достижение обратной связи, а также придание аудитории такого поведения, состояния и тенденции развития, которые соответствовали бы накопленной этой аудиторией информации и учитывали бы ее потребности;

– организационная функция помогает развивать систему предоставления информации большому количеству людей, отдельным индивидуумам как внутри организации, так и за её пределами; *является неотъемлемым инструментом в систематизации* управленческого процесса, начиная с принятия решения и заканчивая его исполнением; определяет последовательность циркуляции информации во времени и пространстве, её направленности. В ходе реализации организационной функции осуществляется отбор информации, взаимодействие между ее различными потоками и видами, ее систематизация (содержание, объем, периодичность поступления);

– идеологическая функция заключается в обеспечении ответственности необходимой для принятия важных решений информацией, а также с целью повышения уровня осведомлённости общественности;

– воспитательная функция выражается в восприятии человеком информации, помогающей ему проходить процесс социализации, воспринимать определённые, одобряемые обществом поведенческие установки, формирующие определённые знания, ценности, образцы поведения. Она влияет на формирование ценностного компонента личности;

– коммуникативная функция социальной информации направлена на передачу различных сведений, имеющих определённую личностную или общественную значимость. Её цель – достижение обратной связи и создание эффекта вовлечённости в процесс решения общественно важных проблем.

PR-информация представляет собой яркую разновидность информации социальной, обладая всеми присущими ей чертами. Прежде всего PR-информация рассчитана на максимально широкий охват аудитории. При информировании огромного количества людей увеличивается вероятность появления заинтересованности данной информацией у большего количества людей, что в дальнейшем может повлиять на достижение поставленной цели при построении обратной связи и получении необходимых результатов при исследовании общественного мнения.

Очень важно, чтобы PR-информация была достоверной, ведь рано или поздно любая ложная информация становится известной и негативно сказывается на имидже организации, а отношение общественно-

сти к ней становится недоверительным, что в дальнейшем исправить крайне сложно, а в ряде случаев – невозможно. Поэтому при составлении PR-текстов или подготовке PR-кампании специалистам следует проанализировать все черты организации и представить вниманию общественности те стороны, которые в дальнейшем благоприятно скажутся на её деятельности.

При подаче PR-информации важна форма её изложения. Она должна быть повествовательной, дающей возможность права выбора и объективного оценивания ситуации. Такая информация рассчитана на долговременную перспективу.

Сегодня весьма важна проблема обеспечения благополучия населения, а также его доверия и отношения к государственным структурам и организациям в целом. Поэтому достоверность и своевременность, ценность и актуальность подачи информации населению сегодня имеет большую значимость [6, с. 35]. Ценность информации измеряется в возможности в дальнейшем индивиду воспользоваться ею с извлечением какой-либо выгоды. Для достижения ощущения сопричастности в решении проблем общественность должна обладать информацией, соответствующей конкретному моменту времени. Чтобы достичь повышенного интереса у общественности, необходимо подпитывать её новой актуальной информацией, которая поможет ей быть в курсе деятельности организации, а также определённым образом реагировать на нее, тем самым налаживая обратную связь и процесс взаимодействия.

PR-информация прежде всего способствует формированию эффективной коммуникационной среды организации, фирмы или отдельного человека путём предоставления наиболее привлекательных сведений для целевой аудитории с целью воздействия на его поведение. PR-информация всегда исходит по инициативе прямых предметных базисных субъектов, является результатом отбора полезной информации, которая может в дальнейшем послужить основой для создания положительного имиджа субъекта PR, а также затрагивает ряд проблем, способных привлечь внимание аудитории, на которую направлена данная информация.

PR-информация – это одна из составляющих PR-коммуникации, которая имеет своей целью привлечь внимание целевой аудитории, а также вызвать интерес к содержанию сообщения и повлиять на поведение тех, чьи интересы затрагивает данное сообщение. PR-информация в данном случае – сообщение, которое передаётся целевой аудитории, а PR-коммуникация – это средство передвижения данного сообщения.

PR-информация, как и информация в целом, также подлежит классификации. Прежде всего она подразделяется на вербальную (выраженную с помощью слов) и невербальную (представленную различными сигналами, знаками, символами). Вербальная PR-информация может быть как письменной (пресс-релизы, очерки), так и устной (публичное выступление).

Невербальную PR-информацию можно разделить на иконическую (знаковую, где форма берет на себя функции значения, т. е. несет информацию об обозначаемом предмете, событии – фотопортреты, диаграммы, звуковые эффекты, звукоподражательные слова и др.) и индексальную (указательные знаки, форма которых ассоциируется с пространственно-временными или причинно-следственными установками референта).

Иконическая PR-информация, в свою очередь, делится на визуальную (информация, представленная в наглядной форме, воспринимаемая органами зрения) и инфографическую (графический способ передачи информации – диаграммы, графики, презентации). Визуальная PR-информация делится на статистическую (фотоматериалы) и кинетическую (видеоматериалы) [5, с. 132].

Стоит отметить, что использование невербальных видов PR-информации способствуют появлению положительных ассоциаций, связанных с объектом, на который направлена PR-информация, что значительно увеличивает к нему доверительное отношение в обществе и уровень значимости.

Итак, PR-информация представляет собой разновидность социальной информации и обладает такими общими с ней чертами, как достоверность, актуальность, ценность, полнота. PR-информация – основной источник осведомления общественности о деятельности организации и отправная точка для построения коммуникативной среды вокруг организации. Поэтому очень важно, чтобы информация была преподнесена таким образом, чтобы общественность была полностью, своевременно и достоверно осведомлена о происходящих событиях. Стоит отметить, что в миссии или целях любой организации обязательно акцентируется внимание на том, что её деятельность или продукт направлены на благо населения. Поэтому налаживание обратной связи и мониторинг общественного мнения путём вовлечения общественности является обязательным атрибутом обеспечения эффективного функционирования организации. А PR-информация, в свою очередь, – это главный инструмент, являющийся основой построения коммуникационной среды.

Список литературы

1. Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? М.: Модино Пресс, 1990. 240 с.
2. Варганов В.В. Социальная информация: сущность и её функции [Текст]/В.В. Варганов// Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. 2009. №93. С.52–61.
3. Ежова Е.Н. Семиотические основания медиа-рекламной картины мира // Современная лингвистика: теория и практика: мате-

- риалы IX Южно-Рос. науч.-практ. конф. Краснодар: КВВ АУЛ, Ч. 1. 2009. С. 69–72.
4. Барезhev В.А. и др. Интегрированные коммуникации (Основы рекламы и связей с общественностью): учебное пособие / под ред. А. Д. Кривоносова. СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2014. 170 с.
 5. Конечкая В.П. Социология коммуникации. М.: Междунар. ун-т Бизнеса и Управления, 1997. 304 с.
 6. Кривоносов А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. СПб.: Петербург. востоковедение, 2002. 288 с.
 7. Манойло А.В. Государственная информационная политика в особых условиях: монография. М.: МИФИ, 2003. 388 с.
 8. Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка. М.: Мир и Образование, Оникс, 2011. 736 с.
 9. Шомели Ж., Уисман Д. Связи с общественностью / под ред. Г.Е. Алпатова. СПб.: Изд. дом «Нева», 2003. 128 с.
 10. Модели коммуникации (на основе исследований James E.Grunig, Todd Hunt) [Электронный ресурс]. Режим доступа. URL: <http://pr-on-line.livejournal.com>.

SUBJECT-OBJECT MODELS OF COMMUNICATION AND CHARACTERISTICS OF PR-INFORMATION

K.V. Smirnova

Tver State Technical University, Tver

The article examines the subject-object models PR communications. Within its format, the origin of the concept of «public relations» and contemporary approaches to the definition of its content are studied. Emphasizing the basic functions of social information, the article reveals its importance as the main component of the functioning of all spheres of society life. PR-information is regarded as a kind of social information aimed at creating an effective communicative environment around the object and forming a favorable attitude towards it.

Key words: *public relations, communication space, communication models, information, feedback, social information, PR information.*

Об авторе:

СМИРНОВА Кристина Васильевна – аспирантка кафедры психологии и философии ФГБОУ ВО «Тверской государственной технической университет», Тверь. E-mail: smirnova_kv91@mail.ru

Author information:

SMIRNOVA Kristina Vasilievna – Ph.D. Student of the Dept. of Psychology and Philosophy of Tver State Technical University, Tver. E-mail: smirnova_kv91@mail.ru