

УДК 659.4  
ББК 76  
0-75

*Оспищева Лариса Евгеньевна, кандидат исторических наук, доцент кафедры сервиса, туризма и связей с общественностью факультета новых социальных технологий Майкопского государственного технологического университета, тел.: 89094708277, e-mail: [Laros2406@yandex.ru](mailto:Laros2406@yandex.ru).*

## АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ КОММУНИКАТИВИСТИКИ

(рецензирована)

*В своей статье автор анализирует актуальные вопросы коммуникативистики в рамках существующего понятийного аппарата, ориентируясь на существующие в современной литературе научные исследования.*

*Ключевые слова: коммуникационный менеджмент, интегрирование коммуникации, коммуникационный процесс.*

*Ospisheva Larisa Eugenievna, Cand. of History, senior lecturer of the chair of truism and public relations, faculty of new social technologies of Maykop State Technological University, tel.: 89094708277, e-mail: [Laros2406@yandex.ru](mailto:Laros2406@yandex.ru)*

## CURRENT PROBLEMS OF COMMUNICATION

*In this article the author analyzes current problems of communicability inside of existing notional appliance, guided by existing in contemporary literature scientific researches.*

*Keywords: communicational management, integrating of communication, communicational process.*

PR сегодня – та дисциплина, в которой постоянно увеличивается число отдельных научных направлений. Все они получают специальные маркеры-обозначения: работа по связям с государственными учреждениями и общественными организациями (public affairs); управление корпоративным имиджем (corporate affairs); создание благоприятного образа личности (image making); построение отношений со СМИ (media relations); закрепление кадров, создание хороших отношений с персоналом (employee communicaitons); общественная экспертиза (public involvement); взаимоотношения с инвесторами (investor relations); отношения с потребителями товаров или услуг (consumer relations); проведение мобилизационных (конкурсы, чемпионаты, лотереи) и презентационных мероприятий (special events); управление кризисными ситуациями (crisis management); управление процессом адекватного восприятия аудиторией сообщений (message management) и т.д.

Фактически подобное многообразие отражает практическую необходимость, появление множества специальностей, изучающих различные виды и формы коммуникаций: маркетинг; избирательные (предвыборные и гуманитарные) технологии; паблик рилейшнз; рекламу; пропаганду и т.д. Все эти направления можно классифицировать по различным критериям: по сферам деятельности – рыночная экономика (коммерческая реклама, маркетинг, корпоративный PR, гуманитарные технологии, кризисные коммуникации, внутрикорпоративные коммуникации и корпоративная культура и т.п.) или политика (политический PR, политическая реклама, пропаганда, ньюс-менеджмент, предвыборные технологии, кризисные коммуникации); по методам и инструментам воздействия (работа с непосредственными сообщениями, с контекстом событий (PR), с их интерпретацией (ньюс-менеджмент)); по условиям среды деятельности (авторитарно-тоталитарное общество (пропаганда, агитация), либеральное общество (маркетинг, PR, ньюс-менеджмент, реклама) и др. [6]. Но во всех этих направлениях коммуникации становятся той единственной составляющей, которая объединяет их в единое русло PR-работы. Именно поэтому наиболее актуальной исследовательской проблемой сегодня, по-прежнему, остается организация эффективных коммуникаций.

Более всего в научной литературе освещаются «интегрированные маркетинговые коммуникации» [6]. Отечественные исследователи А.П.Ситников, М.В. Гундарин вводят понятие «прагматические коммуникации» [8]. Но, современным исследователям наиболее понятна и близка

позиция У. Аги, Г. Кэмерона, Ф. Олта и Д. Уилкокса, которые рассматривают рекламу, паблик рилейшнз (PR) и маркетинг в фокусе интегрированного подхода, при котором «указанные категории обогащают и дополняют друг друга» [1, с. 45]. Гармоничное сочетание рекламы, паблик рилейшнз и маркетинга в рамках единой кампании (интегрированные коммуникации) способствует экономии ресурсов, связанных как с оптимизацией организационной структуры и бюджета, так и с координацией, согласованностью всех коммуникативных действий предприятия. Различные виды указанных коммуникаций, связанных общей целью, – это единый процесс планирования, стратегия, и, самое главное, – эффективное послание, адресованное от имени фирмы целевым аудиториям. В процессе интеграции рекламы, маркетинга и паблик рилейшнз акцент делается на объединении всех элементов, но не как простое комплексирование и комбинирование, которое приводит только к механическому соединению частей, а как органичное соединение равноправных коммуникативных направлений. Такая технология позволяет добиваться подхода, в котором учитывается потенциал рекламы, маркетинга (продвижение, прямые продажи) и паблик рилейшнз, который, по сути, и должен быть положен в основу кампании в сфере коммуникаций.

Таким образом, мы можем отметить, что современное научное знание движется в сторону углубления и разнообразия инструментария, способного достичь лучшего эффекта в практической работе. Но, наш взгляд, если от практического подхода перейти к теории, то можно сделать вывод о том, что общим источником всех затруднений и просчетов, например, в определении теоретической значимости маркетинговых исследований и в коммуникационном маркетинге является легкая неопределенность, возникающая между двумя типами целей: маркетинговыми и коммуникационными.

Маркетинговые или корпоративные цели отражают то, что в дальнейшем собирается предпринимать организация в целом, и выражается это зачастую языком коммерции: продать некоторое количество товара; достичь определенного показателя оборота или дохода; захватить определенную долю рынка; получить определенные выгоды.

Во всем этом не просматриваются коммуникационные цели. Они значительно шире по определению. Например, коммуникационные рекламные цели отражают понимание того, на что направлена рекламная кампания, являющаяся своего рода инструментом влияния на определенную аудиторию, в привычных терминах: гарантировать осведомленность; создать спрос; сформировать положительное мнение; обеспечить запрос клиента (удовлетворить его ожидание дополнительной информации). Данный процесс сам по себе не обеспечивает реализацию продукции, а лишь создаёт условия для этого. Поэтому абсурдно было бы соглашаться с мнениями отдельных авторов в том, что «коммуникационные исследования представляют собой *разновидность маркетинговых исследований* (!), затрагивающих интересы тех или иных аспектов коммуникационной деятельности. И основными областями применения коммуникационных исследований являются только: исследование потребителей, исследование рынка коммуникационных возможностей, тестирование рекламных концепций и конкретных продуктов коммуникации и рекламы, исследования в области оценки эффективности маркетинговых коммуникаций» [2, с. 423].

Теоретическое «смещение понятий» приводит к тому, что на практике сегодня исполнительный маркетинг зачастую соотносят со связями с общественностью как с «бесплатной рекламой». Но это неверно. Во-первых, связи с общественностью не являются бесплатной услугой. Во-вторых, связи с общественностью – это не реклама. Основные ценности PR построены на правдоподобии и доверии. Как утверждает в одном из наиболее популярных учебников «связи с общественностью» – это функция менеджмента, которая основывается и поддерживается на взаимовыгодных отношениях между организацией и общественностью, от которой зависит успех или провал кампании. Доверие – это главное условие реализации связей с общественностью.

Таким образом, можно отметить, что на практике происходит смешение и использование различных подходов, которые, однако, не градируются и никак не обосновываются теоретически (субъект, объект, цель), более того, не разделяя, а углубляя использование инструментария введением все тех же «маркетинговых интегрированных коммуникаций», «интегрированных коммуникаций», «прагматических коммуникаций». Можно предположить, что позже появятся системные, нормативные, функциональные и т.д. коммуникации, которые отражают лишь многообразие существующих подходов к используемому инструментарию и не более.

Важно понять, что маркетинговые коммуникации, рекламные коммуникации, антикризисные коммуникации и т.д. хоть и имеют единую природу, но существенно различаются по целям, которые ставятся перед исследователями и специалистами в ходе разработки проектов. Сегодня специалист по связям с общественностью должен знать различие между категориями целей и коммуникациями (коммуникационными исследованиями), обеспечивающими этот процесс.

В принципе, мы видим, что научное знание, если не стоит на месте, то явно вносит, углубляет частности без определения главного. А главное в осмыслении коммуникаций – ЦЕЛЕПОЛАГАНИЕ, где коммуникации могут рассматривать и должны классифицироваться с учетом целей кампании, проекта и т.д. и только в качестве инструментария программного (проектного) процесса. И это, к сожалению, не просто не прописывается в учебниках, но и не объясняется студентам.

Необходимо отметить, что в коммуникативистике имеются различия в обозначениях «коммуникативный» и «коммуникационный» [4]. Например, И.А. Мальковская считает, что необходимо рассматривать коммуникативную (содержательную) и техническую составляющие процесса коммуникаций [4, с. 20]. Следовательно, коммуникативный процесс будет представлять собой «обмен символами, значениями, информацией между двумя и более людьми, каждый из которых выступает в качестве субъекта социального действия» [4, с. 10]. В этом случае доминирует «социальное» как результат взаимодействия и интеграции индивидов (сюда же можно отнести рассмотрение коммуникационного процесса в рамках вербальной /невербальной, межкультурной, интраперсональной, групповой, межличностной и др. коммуникаций). Одновременно коммуникационный процесс создает технические условия для осуществления информационного обмена: информация кодируется/декодируется, выбирается оптимальный канал связи, с его помощью осуществляется непосредственная передача сообщения, т.е. в основе коммуникационного процесса все та же формула Г. Лассуэлла. Именно Г. Лассуэлл наметил сферы изучения коммуникационного процесса в соответствии с предложенным разделением ролей участников: исследование управления, содержательной стороны коммуникации, коммуникативной среды, аудитории, коммуникативного воздействия. Г. Лассуэлл выделял и три *основные функции социально-коммуникативных процессов: контроль за средой, корреляция всех компонентов общества для его сохранения и развития, передача социального наследия другим поколениям.*

Таким образом, необходимо учитывать различия в терминах «коммуникативный процесс» и «коммуникационный процесс». В обоих случаях в их основе – коммуникация как процесс обмена информацией эмоционального и интеллектуального содержания в социальной системе, но инструментарий разный.

Сегодня нельзя не учитывать и позицию наших экономистов, которые предлагают обратить внимание на то, что, что коммуникационный процесс в менеджменте это взаимодействие элементов управленческого (а не коммуникационного, коммуникативного) процесса [5]. Таким образом, коммуникативный и коммуникационный процесс имеют и еще одну общую составляющую – менеджмент. Поэтому правомерно говорить о двух, а не об одном направлениях в коммуникативистике: «коммуникативного менеджмента» и «коммуникационного менеджмента». И если понятие «коммуникационного менеджмента» уже определено (Г.Г. Почепцов, С.В.Зверинцев и др.), то «коммуникативный менеджмент» мало разработанное, «закрытое» направление.

Дополнение понятия «менеджмент» в ракурсе коммуникативистики дает дополнительные трудности в осмыслении. Например, В.М. Шепель обращает внимание на соотношение таких родственных терминов как «менеджмент коммуникаций» и «коммуникационный менеджмент». Но менеджмент коммуникаций имеет место в любой организованной трудовой деятельности, ибо она нереальна без регулирования информационных потоков, а коммуникационный менеджмент выступает как специализированный вид профессиональной управленческой деятельности. [3, с. 14-15].

Вместе с тем, под управлением обычно понимают целенаправленное регулирующее воздействие на объект. *Функцию управления можно охарактеризовать следующим образом: предвидеть, организовывать, руководить, координировать, контролировать.* Рассмотрение этого набор управленческих действий как базового и соотнесение его с управлением коммуникацией означает:

- 1) определение целей коммуникации;
- 2) определение путей достижения этих целей;

- 3) планирование с учетом ресурсов и ситуаций конкретных действий, направленных на достижение целей;
- 4) организацию реализации этих планов;
- 5) координирование взаимодействия компонентов коммуникационного процесса, а также действий непосредственных исполнителей;
- 6) контролирование;
- 7) корректирование процесса по результатам коммуникации.

Подобную деятельность, включающую в себя всю совокупность управленческих процедур и операций, называют коммуникационным менеджментом. Но здесь присутствует несогласованность с функциями социально-коммуникативных процессов (см. выше).

Еще сложнее обстоит дело с множественными классификационными подходами кампаний [9; 10]. И здесь встает все тот же вопрос о том, что коммуникационные, маркетинговые, рекламные, имиджевые и др. кампании должны разделяться по целям проводимого проектирования и, следовательно, используемому инструментарию, имея в своей основе все тот же RASE, включающий четыре основных этапа: исследование, планирование, реализация, оценка эффективности.

Таким образом, можно сделать вывод, что современное знание в области связей с общественностью подошло к необходимости системного методологического исследования. Такие аспекты как коммуникационный процесс и коммуникативный процесс; коммуникационный менеджмент и коммуникативный менеджмент; коммуникационные исследования и рекламные, антикризисные, маркетинговые и т.д. коммуникационные исследования; коммуникационные/коммуникативные и рекламные, маркетинговые кампании и т.д. являются лишь частью знания, где необходима градация по субъектам и объектам изучения, целеполаганию, инструментарию (приемов и методов) и др. не только на теоретических основах менеджмента (RASE), но и теории социального проектирования (Ю.М. Плотинский, В.А. Луков), коммуникативных процессов в целом. То как к этой фундаментальной методологической проблеме подойдут исследователи, покажет время. Сейчас же можно наблюдать лишь общее накопление разрозненных знаний.

#### **Литература:**

1. Самое главное в PR / У. Аги [и др.]. СПб.: Питер, 2004. 560 с.
2. Березин И.С. Маркетинговые исследования. Как это делают в России. М.: Вершина, 2005.
3. Коммуникационный менеджмент: учебное пособие / под ред. В.М.Шепеля. М.: Гардарики, 2004. 352 с.
4. Мальковская И.А. Знак коммуникации. Дискурсивные матрицы. М.: Едиториал УРСС, 2004. 240 с.
5. Орлова Т.М. Коммуникационный менеджмент в управлении экономическими системами. М., 2002. 120 с.
6. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. М.: Рефл-бук; Киев: Ваклер, 2001. 656 с.
7. Связи с общественностью как социальная инженерия / под ред. В.А. Ачкасовой, Л.В. Володиной. СПб.: Речь, 2005. 336 с.
8. Ситников А.П., Гундарин М.В. Победа без победителей: очерки теории прагматических коммуникаций. М.: ИМИДЖ-Контакт, 2003.
9. PR-кампания: методология и технология: учеб. пособие / Д.П. Шишкин [и др.]. – СПб.: Роза мира, 2004. 187 с.