

В. А. Ткач

аспирант кафедры социологии Института социальных наук
Одесского национального университета имени И. И. Мечникова,
К. 40, Французский бульвар., 24/26, г. Одесса-58, 65058, Украина
E-mail: tvalya@ukr.net, 8-097-7-999-674

**ПРИМЕНЕНИЕ МОДЕЛИ “УБЕЖДАЮЩЕЙ КОММУНИКАЦИИ”
В ПРИКЛАДНОЙ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

В работе рассматривается модель “убеждающей коммуникации” — один из подходов к анализу коммуникативных процессов, и ее основные составляющие в прикладной PR-деятельности. В данном контексте коммуникатор не просто передает сообщение, а пытается внести изменения в пространство восприятия и освоения коммуникации, чтобы перевести своего адресата на новый или иной тип поведения.

Ключевые слова: модель “убеждающей коммуникации”, PR-коммуникация, коммуникатор, канал коммуникации, целевая аудитория.

Коммуникации всегда были объектом как научного, так и практического интереса, но по мере превращения общественного мнения в инструмент глобального влияния роль массовых коммуникаций в обществе становится все более актуальной. На сегодняшний день в мире издаются сотни тысяч наименований новых книг, журналов и газет. Ежедневно на нас обрушиваются потоки информации десятки тысяч радиостанций и сотни — телевизионных. Ежеминутно наше внимание выступает объектом настойчивого притязания и жесточайшей конкуренции в информационном поле.

PR-коммуникации, как отмечают исследователи в области Паблик Рилейшнз, также участвуют в конкурентной борьбе, ведущейся в информационной среде. При этом они выполняют четыре основных задачи:

1. Привлекают внимание целевой аудитории.
2. Стимулируют интерес к содержанию сообщения.
3. Формируют потребность и намерение действовать в соответствии с полученным сообщением.
4. Направляют действия тех, кто ведет себя в соответствии с полученной информацией.

Среди множества подходов к анализу коммуникативных процессов мы предлагаем выделить модель “убеждающей коммуникации”, которую можно рассматривать как специфическую модель коммуникации, приспособленную для PR-деятельности. Ведь коммуникатор прикладной коммуникативистики не просто передает сообщение, а пытается внести изменения в пространство восприятия и освоения коммуникации, чтобы перевести своего адресата на новый или же иной тип поведения.

В данной работе мы рассмотрим специфику применения модели “убеждающей коммуникации” и ее основные составляющие в контексте прикладной PR-деятельности.

Анализируя факторы, формирующие процесс коммуникации, можно выявить следующие элементы:

- **Фактор коммуникатора** — задает цели и задачи коммуникации.
- **Фактор целевой аудитории** — определяет интересы адресата, поскольку с человеком лучше говорить на те темы, которые ему безразличны.
- **Фактор канала коммуникации** — задает стандарты канала, выступающие своеобразными ограничителями.

Современные концепции коммуникации и основные положения теории Public Relations рекомендуют использование в качестве основы PR-деятельности модели двусторонней коммуникации. В ней коммуникатор и целевая аудитория связываются контекстом соответствующих им целевых ориентаций, взаимоотношений и общественной ситуации. Тем самым коммуникация выступает как обоюдный процесс обмена сигналами с целью информирования, инструктирования или убеждения. Коммуникативный процесс обуславливается отношениями коммуникаторов, социальным контекстом и основывается на одинаково понимаемых смысловых значениях.

Распространенная модель процесса информирования включает 6 стадий:

- Привлечение внимания к данной коммуникации.
- Обеспечение приема соответствующего сообщения.
- Обеспечение надлежащей интерпретации сообщения.
- Обеспечение запоминания сообщения в целях его последующего использования.
- Инструктирование (стимулирование активности обучения и получение практических навыков).
- Убеждение (направлено на восприятие сообщения, на готовность подчиниться желаниям или точке зрения отправителя сообщения).

На общую готовность целевой аудитории к восприятию сообщения оказывают влияние характеристики коммуникаторов. Их степень влияния зависит от ситуации, темы и времени сообщения. При этом доверие к коммуникатору усиливает готовность целевой аудитории к восприятию сообщения и ценность полученной информации. Общественный статус, надежность и авторитет добавляют вес сообщению. Эти параметры составляют так называемый весовой фактор источника [1, с. 45].

Разные социально-политические системы требуют разных коммуникативных потоков для осуществления коммуникации. Это отражается на выделении разных типов коммуникаторов. Тоталитарные системы тяготеют к инерционности; демократические — к инновациям. Демократическое общество предполагает диалоговую систему коммуникации. В нем функционирует множество источников, имеющих одинаковые права на создание сообщений. В тоталитарном же обществе, развивающем систему иерархической коммуникации, возникает постоянная потребность в лидере [2, с. 28].

Главным для коммуникатора является знание целевой аудитории и наличие адекватных инструментов для ее анализа. В минимально необходимую

сумму знаний о целевой аудитории PR-специалисты включают биографическую информацию, процессы принятия решений, демографические данные, представления аудитории о благоприятных вариантах развития событий и оценки возможных действий аудитории при разных сценариях событий.

Также важными для коммуникатора являются возможности канала коммуникации. При этом разные особенности аудитории — например, национальные или региональные — диктуют ориентацию на различные каналы. При конструировании коммуникации коммуникатор имеет возможность выбирать те или иные характеристики и акцентировать внимание на выгодных для него параметрах.

Иными словами, отправитель в своей модели коммуникации передает не столько сообщение, сколько некоторый код к алгоритму действий целевой аудитории. Наиболее удачным становится тот код, который в максимальной степени близок к уже существующим в сознании получателей поведенческим алгоритмам с положительным контекстом.

Так как коммуникатор формирует желаемое восприятие сообщения аудиторией заранее, результат его интерпретации определяется способом кодирования. В качестве кода может использоваться устная речь (слова лексика, темп, стиль речи), визуальные образы (люди, товары) и их движение, запахи (цветы, духи, продукты питания), звуки (мелодии, интонация и тембр голоса), цвет (яркий, приглушенный), жесты.

Прикладные коммуникативные PR-программы в процессе их создания ориентируются на формирование контекста сообщения, из которого вытекает общий смысл переданных сведений. Это обусловлено тем, что человек, воспринимая информацию, как правило, переносит оценку достоверности с контекста сообщения на весь текст. Причем достоверность контекста для него выше, поскольку контекст сообщения сложнее деформировать, чем сам текст.

Специалист в области коммуникаций Роберт Орт выделяет два основных типа эффективных коммуникаторов — “людей престижа” и “ключевых коммуникаторов” [3, с. 37].

Их объединяет возможность влияния на аудиторию. При этом “людям престижа” более свойственна роль так называемых “привратников мнения”. Они контролируют, какие новости попадут к аудитории. А “ключевые коммуникаторы” сами воздействуют на население.

Роберт Орт также приводит **характеристики источника сообщения**, влияющие в той или иной степени на эффективность информации:

- **Близость к целевой аудитории** (чем ближе коммуникатор и аудитория друг к другу, тем скорее будет достигнуто изменение поведения аудитории).

- **Намерение** (если прослеживается явное намерение к убеждению — аудитория относится к такому сообщению с подозрением. Наилучшая стратегия в таком случае — ненавязчивая демонстрация того, что коммуникатор относится к аудитории с симпатией).

- **Противоречие** (должно быть таким, чтобы сохранилась возможность для общих действий. Поэтому коммуникатор обязан находиться в рамках допустимого для получателя информации приближения).

• **Достоверность** (лицо коммуникатора в глазах получателя информации определяет достоверность сообщения. При этом то, что представляется достоверным для целевой аудитории в одной ситуации, может стать недостоверным в другой).

• **Экспертиза** (чтобы процесс коммуникации был эффективным, коммуникатор должен обладать данными экспертных оценок в обсуждаемой области) [4, с. 40].

Итак, ключевыми для коммуникатора являются такие элементы процесса коммуникации, как целевая аудитория, канал коммуникации, метакоммуникативные знания и контекст. А успех коммуникации зависит от профессионального умения оперировать этими элементами.

В применении модели “убеждающей коммуникации” ключевую роль играет восприятие сообщения целевой аудиторией, которой оно посылается. Разные люди, принимая одно и то же сообщение, могут интерпретировать его по-разному. Они вносят в него различное смысловое наполнение и их реакции могут отличаться значительным разбросом. Таким образом, на результаты восприятия сообщения оказывают преобладающее влияние сами получатели. Они и определяют следующие **правила формирования сообщений**, используемые в практике PR.

• Если целевая аудитория не согласна с позицией коммуникатора, он должен представить соответствующие аргументы.

• Если целевая аудитория заранее согласна с позицией коммуникатора, сообщение окажет большее влияние. Коммуникатор усилит свою позицию, если представит аргументы, соответствующие точке зрения получателей сообщения.

• Коммуникатор обязан учитывать состав целевой аудитории. Если аудитория — высокообразованные люди, коммуникатору необходимо представить аргументы, соответствующие точке зрения данной аудитории.

• Если коммуникатор использует сообщения, включающие в себя вопрос, при ответе на который возможны несколько точек зрения, он не должен уходить от аргументации “невыгодной” для него позиции. В противном случае аудитория, заметив это, отнесется с подозрением к представленным аргументам в пользу защищаемого положения.

• Если не исключается, что корреспонденты, которым адресовано сообщение, получат вскоре убедительную информацию, в которой будет отстаиваться позиция, противоположная защищаемой коммуникатором, то ему необходимо в своём послании изложить обе точки зрения. Это позволит подготовить аудиторию к адекватному восприятию контрсообщения.

Когда источник информации оказывает незначительное влияние на аудиторию, его главной стратегией становится убеждение. Если же коммуникатор имеет преобладающее влияние или контроль над аудиторией, более приемлемы стратегии инструктирования или ориентирования [5, с. 311].

Например, одна и та же идея может быть передана в нескольких вариантах сообщений:

• **Публичная речь** — спичрайтер помогает составить текст выступления, обращая идеи политика в слова, словесные формулы, фразы, которые аудитория поймет и, как предполагается, примет.

• **Пресс-релиз, или ньюс-релиз** — пресс-специалист составляет краткое сообщение о выступлении политика для СМИ, используя опорные пункты речи патрона.

• **Редактор отдела новостей газеты** получает пресс-релиз, корректирует содержание в соответствии с профилем издания и печатает сообщение в газете для широкой публики.

Часто люди не отделяют личность коммуникатора от исходящего от него сообщения. Фактор приятя, симпатии к личности играет важную роль в коммуникации. Включаются такие механизмы управления общественным сознанием, как формирование имиджа.

По мнению PR-специалистов, существуют **четыре основных подхода к формированию эффективных сообщений в модели PR-коммуникаций**:

Стратегия поддержки — использует систему поощрений и наказаний. Применяется по усмотрению коммуникаторов — в зависимости от поведения получателя или складывающейся ситуации.

Стратегия альтруизма — основана на обращении к получателю с призывом оказать помощь.

Стратегия аргументов — использует:

а) прямые требования, в которых коммуникатор не излагает получателю логических обоснований или мотивов своего сообщения;

б) объяснения, в которых коммуникатор излагает аудитории одну или несколько причин своего обращения;

в) намеки, в которых коммуникатор излагает ситуацию или обстоятельства; из них аудитория должна сделать выводы, выгодные для источника сообщения.

Стратегия обмана — ситуацию представляют в несколько искаженном виде, излагают ложные причины или обещают поощрения (наказания), не входящие в сферу компетенции коммуникатора.

Выбор того или иного **канала коммуникации** предполагает разную степень включенности и погруженности получателя сообщения и степени влияния на него. По мнению Маршалла Маклюэна, средства массовой коммуникации следует разграничивать на “горячие” и “холодные”. “Горячие” средства загружают полностью тот или иной орган чувств. “Холодные” — заставляют включаться все органы чувств из-за недостаточной информационной определенности. Радио он относит к “горячим” средствам, телевидение — к “холодным”, поскольку радио “не вызывает такой высокой степени соучастия аудитории в своих передачах, как телевидение. Его роль в том, чтобы создавать звуковой фон или устранять шумы, как в случае с подростком, открывшим в радио средство отгородиться от окружающей его действительности. Телевидение не подходит для создания фона. Оно завлекает вас, и без этого, что называется, не обойтись” [1, с. 62].

Реакция **целевой аудитории** на сообщение определяет результативность (успех или неуспех) коммуникации. Сообщение создает или изменяет от-

ношение аудитории к предмету коммуникации. Обратная связь позволяет оценить результативность сообщения, определить степень достижения цели коммуникации.

В данном контексте представляет интерес **теория диффузии Э. Роджерса**.

Термином “диффузия” Э. Роджерс определяет “процесс коммуникации инновации через определенные каналы за конкретный промежуток времени с членами социальной системы” [6, с. 43–52].

Согласно воззрениям Роджерса, критической точкой распространения сведений становится 5% популяции. Но чтобы убедить эти 5%, следует охватить своим сообщением 50% аудитории. Лишь когда идея становится достоянием 20% респондентов, она способна жить, не требуя более интенсивной коммуникативной поддержки.

Э. Роджерс определяет шесть этапов, через которые происходит адаптация идеи в массовом сознании: внимание — интерес — оценка — проверка — адаптация (принятие) — признание.

Представляет интерес также его **классификация целевой аудитории**, основанием для которой послужило отношение получателей информации к новым идеям.

Инноваторы — до 2,5%. Для них характерны мобильность, наличие широких связей за пределами своей организации или традиционного круга общения. Инноваторы с готовностью воспринимают новые идеи.

Ранние принимающие (ранние адаптеры) — респектабельная часть (14–15%) локальной группы, включающая в себя лидеров мнения.

Раннее меньшинство — колеблющиеся представители общества (около 35%), принимающие новые идеи как раз перед тем, как это сделает среднестатистический житель.

Позднее меньшинство (около 34%) — скептики, принимающие решение после того, как это сделает среднестатистический гражданин.

Поздние принимающие (поздние адаптеры) — около 15%. Подозрительны ко всему новому, традиционалисты, принимают решения последними.

Подобная градация целевых аудиторий позволяет правильно выбрать канал коммуникации, сформулировать сообщение, а также отформатировать контекст отношений коммуникатора и получателей сообщения. Ведь согласно модели коммуникационного процесса, коммуникация между источниками сообщений (коммуникаторами) и получателями сообщений (целевой аудиторией) осуществляется в контексте существующих между ними отношений и в определенном социальном окружении.

Рассматривая контекст в процессе коммуникативной PR-деятельности, нужно учитывать тот факт, что все коммуникации, возникающие в процессе отношений, отражают четыре основных измерения человеческого состояния:

- Эмоциональный подъем, спокойствие и формальное отношение.
- Близость и подобию.
- Непосредственность и симпатию.
- Доминирование и подчинение.

Таким образом, коммуникации, возникающие в процессе отношений, помогают участникам этих отношений прогнозировать поведение друг друга. Знание коммуникационного процесса требует не только понимания отношений между коммуникаторами, но и большего — учёта социального контекста, в рамках которого осуществляются коммуникации.

Подводя итог, можно отметить, что основными составляющими PR-коммуникации в контексте прикладной PR-деятельности являются **характеристики коммуникатора, выбор канала коммуникации, структура передаваемого сообщения, специфика целевой аудитории и социальный контекст**. Это связано с особенностями коммуникации в области прикладной коммуникативистики: ведь в данном случае коммуникатор не просто передает сообщение, а пытается внести изменения в пространство восприятия и освоения коммуникации, чтобы перевести своего адресата на новый или же иной тип поведения.

Литература

1. Эраст Галумов. Основы PR. М.: Летопись XXI, 2004.
2. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. Рефл-бук; К.: Ваклер, 2001.
3. Orth R. H. Prestigious Persons and Key Communicators// Military Propaganda. N. Y., 1982.
4. Там же.
5. Arthur A. Lumsdaine and Irving L. Janis. Resistance to Counterpropaganda Produced by One-Sided and Two-Aided Propaganda Presentations// Public Opinion Quarterly 17, 1953. N 3.
6. Center A., Jackson P. Public Relation Practices. Managerial case Studies and problems. Englewood Cliffs, 1990.

В. О. Ткач

ОНУ імені І. І. Мечникова, Інститут соціальних наук, кафедра соціології
к. 40, Французький бул., 24/26, м. Одеса-58, 65058, Україна

ЗАСТОСУВАННЯ МОДЕЛІ “ПЕРЕКОНУЮЧОЇ КОМУНІКАЦІЇ” В ПРИКЛАДНІЙ PR-ДІЯЛЬНОСТІ

Резюме

В роботі розглядається модель “переконуючої комунікації” як один з підходів до аналізу комунікативних процесів та її основні складові в прикладній PR-діяльності. В даному контексті комунікатор не просто надсилає повідомлення, а намагається внести зміни в простір сприйняття та розуміння комунікації, щоб перевести свого адресата на новий або інший тип поведінки.

Ключові слова: модель “переконуючої комунікації”, PR-комунікація, комунікатор, канал комунікації, отримувач повідомлення.

V. Tkach

Department of Sociology of the Institute of Social Sciences
at Odessa Mechnikov National University.

Office 40, Francuzskiy boulevard, 24/26, Odessa-58, 65058, Ukraine

**THE APPLICATION OF THE “PERSUADING COMMUNICATION”
MODEL IN THE APPLIED PR-ACTIVITY**

Summary

In this research the “persuading communication” model as one of the approaches to the communication processes analysis and its basic components in the applied PR-activity is considered. In this context a communicator is not just passing a message, he (she) is trying to alter the field of perception and absorption of communication in order to make his (her) addressee to choose new or another type of behavior.

Key words: the “persuading communication” model, PR-communication, the communicator, the communication channel, target group.