

**Гилязиева Камилла Руслановна**

магистрант

**Гилязов Расим Шамилевич**

магистрант

ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский)

федеральный университет»

г. Казань, Республика Татарстан

## **КОММУНИКАЦИОННЫЙ ПРОЦЕСС КАК СПОСОБ ОБМЕНА ИНФОРМАЦИЕЙ С ВНЕШНИМИ ГРУППАМИ ОБЩЕСТВЕННОСТИ ПРИ PR-СОПРОВОЖДЕНИИ**

***Аннотация:** в статье рассматривается феномен коммуникационного процесса в качестве неотъемлемого компонента функционирования организации и налаживания связей с общественностью. Коммуникационный процесс, инициируемый организацией, направлен как на внутреннюю, так и на внешнюю аудиторию и является частью PR-стратегии. Все эти действия в совокупности способствуют развитию отношений той или иной компании, однако не все организации корректно дифференцируют свои целевые и ключевые группы общественности. Этим и обусловлена актуальность рассматриваемого вопроса. В ходе исследования авторам удалось выделить различные группы общественности, релевантных для внешних коммуникационных процессов, а также дифференцировать аудитории исходя из того, что коммуникационный процесс – это основа PR-стратегии организации.*

***Ключевые слова:** коммуникационный процесс, коммуникация, внешняя аудитория, группы общественности, связи с общественностью.*

В настоящее время существует множество определений понятия «коммуникация». Ученые из Америки, Ф. Дэнис и К. Ларсон, проанализировали 126 понятий коммуникации.

Наиболее современная интерпретация данного понятия включает в себя три ипостаси коммуникации. В первую очередь коммуникация – это средство связи любых объектов материального и духовного мира. Второе определение – это процесс, в ходе которого индивиды обмениваются информационными потоками. И, конечно же, коммуникация – это передача и массовый обмен информации, но уже имеющий более конкретно обозначенную цель, а именно – воздействие на общество и его составные компоненты. В данном случае стоит отметить то, что информация должна быть понятной, так как способность успешно декодировать информацию влияет на результативность коммуникационного процесса. По словам М. Дж. Барнетта и А. Доллара, выбранные письменные, устные и невербальный язык имеют первостепенное значение для того, чтобы получатель интерпретировал сообщение так, как его задумал отправитель [1].

Результативность и эффективность коммуникационных процессов является насущным вопросом как в личных коммуникациях, так и в жизни той или иной организации, бизнеса. С точки зрения организаций, эффективная коммуникация является абсолютной необходимостью, так как именно коммуникация может предвосхитить успех и неудачу, прибыль и убытки – эффективное деловое общение (коммуникация) имеет решающее значение для успешной работы современного предприятия. Именно поэтому стоит выделять насущность данного процесса и необходимость понимания основ коммуникации.

Коммуникационный процесс – это руководство к осуществлению эффективной коммуникации. В процессе коммуникации происходит обмен информацией между отправителем и получателем. Эффективная коммуникация ведет к пониманию не зависимо от того, кто является целевой аудиторией.

Процесс коммуникации состоит из четырех ключевых компонентов. Эти компоненты включают кодирование, средство передачи, декодирование и обратную связь. Кроме того, в процессе присутствуют еще два фактора – коммуникатор и реципиент – то есть процесс коммуникации начинается с отправителя и заканчивается получателем.

Управление коммуникационными процессами предполагает знание специфики информационного воздействия различных видов коммуникации на реципиента, а также особенностей коммуникации. Далее мы будем говорить о коммуникационных процессах организаций, данные процессы включают в себя базовые принципы, а также учет особенностей той или иной аудитории. Коммуникации, которые осуществляются организацией, могут быть двух основных видов – внутренние и внешние.

А.В. Зверинцев, исследователь коммуникационных процессов в организации, в своем труде «Коммуникационный менеджмент» отмечает тот факт, что выявление коммуникационных проблем организации начинается со сбора информации и оптимизации коммуникационного процесса не только во внутренней, но и во внешней среде организации [2]. При этом информация об индивидах, структуре организации, технологиях, применяемых внутри компании, целях и задачах дает представление о состоянии коммуникационных процессов внутренней среды той или иной компании. Из внешней же среды добываются информация о социально-культурной ситуации, экономической, о состоянии взаимосвязей с ключевыми контактными аудиториями, при этом учитываются все контакты организации.

Внешние коммуникационные процессы характеризуются тем, что обмен информацией происходит не только внутри организации, но и за ее пределами. Таким образом, получателем информации, целевой аудиторией могут стать различные группы общественности или отдельные ее представители. Примером таких внешних коммуникаций может послужить рассылка и получение реципиентом пресс-релизов и прочих новостных pr-материалов. При этом получателем информации могут стать как СМИ, так и различные лидеры мнений, блогеры, другие организации, партнеры и так далее. В данном случае следует учитывать тот факт, что описанные выше получатели не всегда являются конечными потребителями информации: зачастую через них информация опосредованно поступает к более широким слоям общественности. Помимо пресс-релизов инструментами коммуникации в данном случае могут стать публичные выступления представителя той

или иной организации, проведение пресс-конференций и брифингов, издание информационных бюллетеней для широкой публики, дни открытых дверей.

Умелое ведение внешних коммуникаций требует знания внешней среды организации, в том числе знаковых систем, которые используются объектами внешней среды.

М.И. Тимофеев, У. Аги и Г. Кемерон выделяют следующие внешние аудитории организации [3], [4]:

- 1) СМИ (различных направленностей);
- 2) конечные потребители продуктов и услуг. Потребителей можно дифференцировать по различным социально-демографическим признакам;
- 3) деловые партнеры (контакты на уровне организации и личные контакты между менеджерами);
- 4) инвесторы, стейкхолдеры и деловая общественность;
- 5) общественные организации – различные фонды, образовательные организации, НКО – все те, с кем организация взаимодействует в ходе своей деятельности;
- 6) государственные органы – государственные институты, в рамках решений и норм которых организация осуществляет свою деятельность.

Коммуникационные процессы являются неотъемлемой частью PR-сопровождения организации. Сэм Блэк определяет PR как планируемые, продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и ее общественностью. Усилия по налаживанию связей с общественностью осуществляются путем организации коммуникационных процессов.

При рассмотрении внешних коммуникаций в ключе неотъемлемого компонента PR, выделяют следующие аудитории:

- первичные аудитории – это аудитории, которые являются конечным объектом PR деятельности (к примеру, инвесторы или конечные потребители);
- вторичные аудитории – СМИ, которые оказывают влияние на все остальные аудитории, формируют мнение и влияют на оценки;

– третичные аудитории – лидеры мнений, оказывающие влияние как на первичные целевые аудитории через СМИ, так и непосредственно на СМИ.

Коммуникационный процесс – это инструмент для достижения эффективной коммуникации. Одной из ключевых задач публичных релейшенз является как раз налаживание коммуникационной среды и. как следствие, увеличение публичного капитала. При правильном соблюдении этого процесса можно быть уверенным, что сообщение отправителя будет понято получателем. Хотя процесс коммуникации кажется простым, на самом деле это не так. На протяжении всего процесса возникают определенные барьеры. Эти барьеры – факторы, которые оказывают негативное влияние на процесс коммуникации. Некоторые распространенные барьеры включают использование некорректных каналов коммуникации, неправильную грамматику, слова, противоречащие языку тела, жаргонизмы и так далее.

Таким образом, для организации, как для совокупности взаимодействующих элементов, внутренние и внешние коммуникации имеют большое значение. В частности, внешние коммуникации, ориентированные, в большей степени, на стратегическое развитие организации, способствуют созданию благоприятного имиджа организации, оптимальному выстраиванию коммуникаций компании с финансовыми партнерами, государственными органами и учреждениями, средствами массовой коммуникации, гражданскими группами действий, с широкой публикой – с целевыми группами общественности.

### ***Список литературы***

1. Burnett, M.J. Business Communication: Strategies for Success / M.J. Burnett, A. Dollar. – Houston: Dane, 1989.
2. Зверинцев А.Б. Коммуникационный менеджмент: рабочая кн. менеджера PR / А.Б. Зверинцев. – 2-е изд., испр. – СПб.: Союз, 1997. – 286 с.
3. Аги У. Самое главное в PR / У. Аги, Г. Кэмерон, Ф. Олт [и др.]; пер. с англ. – СПб., 2017. – 122 с.
4. Тимофеев М.И. Связи с общественностью (Паблич рилейшнз): учеб. пособ. / М.И. Тимофеев – М.: РИОР, 2016. – 158 с.