

А. К. Саакян, Н. А. Мелконян

## Проблема обеспечения обратной связи в PR-коммуникациях

*A. K. Saakyan, N. A. Melkonyan. The problem of providing the feedback  
in PR-communications*

В данной статье рассмотрена проблема обеспечения одной из основных составляющих коммуникативного процесса — выстраивания эффективной обратной связи. Представлены особенности моделей PR-коммуникаций, история внедрения и развития понятия обратной связи в контексте разных моделей. Приведены определения понятия «обратная связь», ее виды и принципы ее обеспечения, приводится типология распространенных коммуникационных барьеров. Рассмотрены основные принципы и условия построения организационных коммуникаций и проанализирована роль последних в обеспечении эффективной обратной связи организации с аудиториями.

*Ключевые слова:* обратная связь; связи с общественностью; PR; коммуникация; коммуникационные барьеры; доверие.

*Контактные данные:* А. К. Саакян: 0010, Республика Армения, г. Ереван, пр. Тиграна Меца, д. 17; (+374) 55-62-22-00; armen.kolyayi.sahakyan@aspu.am | Н. А. Мелконян: 0025, Республика Армения, г. Ереван, ул. Алека Манукяна, д. 1; (+374) 91-47-84-04; nvard.melkonayn@ysu.am.

This article reviews the problem of providing one of the main components of the communicative process: the construction of effective feedback. This article considers the essence of PR communication models, history of implementation and development of the concept “feedback” in the context of different models. The article discusses definitions of the concept “feedback”, presents functions and types of feedback, as well as classifies prevalent communication barriers and conditions for providing feedback. This article also considers main principles and conditions building organizational communications. Their role in providing effective organizational feedback with audiences is analyzed as well.

*Keywords:* feedback; public relations; PR; communication; communication barriers; trust.

*Contact Details:* A. K. Saakyan: 0010, Republic of Armenia, Yerevan, Tigran Mets Ave, 17; (+374) 55-62-22-00; armen.kolyayi.sahakyan@aspu.am | N. A. Melkonyan: 0025, Republic of Armenia, Yerevan, Alex Manougyan Str. 1; (+374) 91-47-84-04; nvard.melkonayn@ysu.am.

Современное общество часто называют коммуникативным, в котором, вследствие объективной актуализации роли информации, происходит формирование новых типов взаимодействия между людьми на основе использования принципиально новых технологий.

Интенсивная конкуренция корпораций и различных компаний на рынке в наше время приводит к возрастанию роли и значения построения эффективных коммуникаций между организацией и ее целевыми аудиториями.

Одной из современных технологий эффективного управления коммуникационными процессами являются связи с общественностью [6, с. 26].

---

*Армен Коляевич Саакян* — заведующий кафедрой социологии и социальной работы Государственного педагогического университета Армении, доктор социологических наук, профессор.

*Нвард Араиковна Мелконян* — доцент кафедры социальной работы и социальных технологий Ереванского государственного университета, кандидат социологических наук.

© Саакян А. К., Мелконян Н. А., 2017

Связи с общественностью, или Public Relations (PR), понимаемые как «функция менеджмента, устанавливающая и поддерживающая взаимовыгодные отношения между организацией и публикой, от которой зависит успех или неудача» [7, с. 23], возникли в XIX в. в США и имеют собственную историю эволюционного развития протяженностью практически в два столетия.

PR-деятельность как коммуникационный менеджмент исходит из того, что в условиях рыночной экономики любая компания нуждается в установлении долгосрочных, основанных на доверии отношений и взаимодействия со своей общественностью.

В социальных науках существует множество различных подходов к определению коммуникаций. В середине XX в. в специализированной литературе можно было встретить около сотни дефиниций.

Коммуникация определяется как «передача информации, идей, оценок или эмоций от одного человека (или группы) к другому (или другим) главным образом посредством символов» [8, с. 39].

Процесс коммуникации может осуществляться в основном по двум схемам «линейная» («монологичная» или «однаправленная») и «интерактивная» («диалоговая» или «двунаправленная») коммуникация.

Формула американского социолога и политолога Гарольда Лассуэлла «„Кто?“ — „Что сообщает?“ — „По какому каналу?“ — „Кому?“ — С каким результатом?» определяет линейную, одностороннюю коммуникацию преимущественно как императивный, побудительный процесс, где коммуникатор — отправитель сообщения — в той или иной степени стремится оказать влияние на аудиторию, выступающую в роли адресата [12, с. 37–51].

Модель Клода Шеннона и Уоррена Уивера, в отличие от модели Лассуэлла, указывает на то, что отправленные по каналам коммуникаций сообщения не всегда могут привести к желаемому результату. В этой модели пять функциональных элементов: *источник информации, отправитель, канал, получатель, цель или место назначения*; и шум — дисфункциональный элемент, который рассматривался в качестве основной причины смещения результата коммуникации. Однако здесь так же, как и в формуле Лассуэлла, отсутствовали элементы обратной связи: коммуникация здесь единичный и не всегда эффективный процесс, так как коммуникатор не контролирует реакции адресата [4, с. 34–42].

Первым, кто обратил внимание на повторяемость коммуникационного акта и существование обратной связи, был Уилбур Шрамм — автор идеи о бесконечности или цикличности коммуникационного процесса [13, с. 58]. Появление именно этой модели коммуникации (модель Осгуда — Шрамма) ознаменовало переход от монологичных коммуникаций к диалогичным моделям с обратной связью.

Нелинейная модель коммуникации американского социолога Теодора Ньюкомба представляет собой треугольник, вершинами которого являются *коммуникатор, коммуникант и ситуация*. В данном случае коммуникатор и коммуникант одновременно выступают и как отправители, и как реципиенты сообщений, при этом ситуационный фактор может являться, или не являться, условием взаимодействия между ними.

Мелвин Де Флёр несколько трансформировала модель Шеннона — Уивера, добавив понятие петли обратной связи. В своей книге «Теория массовой коммуникации», объясняя процесс коммуникации, Де Флёр обсуждает проблему несовпадения смыслового значения первоначального сообщения, отправленного источником, и восстановленного сообщения, поступающего

к управляемому реципиенту. При этом сам термин «коммуникация» понимается как результат достижения соответствия между исходным и конечным «значениями» [11, с. 90–91].

Диалоговая или интерактивная модель коммуникации включает в себя не только передачу сообщения от отправителя к получателю. Важным ее элементом является **обратная связь** — реакция получателя на сообщение — ответный месседж отправителю. Здесь главной особенностью коммуникации является правильное ее понимание, так как коммуникация — прежде всего смысловой процесс.

Поскольку диалог, в отличие от монолога, — это субъект-субъектная или интересубъектная коммуникация, то в его структуре, в качестве наиболее важных элементов, выделяется по крайней мере два субъекта диалога [5, с. 1–21].

Тим Рассел в своей книге «Навыки эффективной обратной связи» дает следующее определение: «обратная связь — предоставление информации о том, какие действия способствовали достижению необходимого уровня работы и как она должна действовать дальше» [9, с. 24].

Обратная связь — это вербальная или невербальная реакция на информацию отправителя, которая отсылается назад в качестве обоснования понимания, доверия к сообщению, усвоения и согласия с сообщением, что позволяет компании контролировать, правильно ли интерпретирована информация и вызвало ли это ответные действия. Благодаря применению различных механизмов и форм обратной связи в своей деятельности компания может контролировать мнения и поведение своей реальной аудитории. То есть обратная связь также может представляться как совокупность рекомендаций, которые обеспечивают ожидаемый результат.

Интенсивность и качество обратной связи не только влияет непосредственно на процесс коммуникации, но и на характер дальнейших взаимоотношений коммуникаторов. И с этой точки зрения обратная связь может быть директивной (оценочной) и недирективной (безоценочной).

**Директивная обратная связь:** выражение организацией собственной позиции и взглядов. Необходимое условие использования директивной обратной связи — полное понимание обращенного к аудитории месседжа и контроль ситуации, в которой это сделано.

**Недирективная обратная связь:** отсутствие категоричных мнений или оценок. В основном безоценочная обратная связь применяется в двух случаях: 1) если есть необходимость в информации; 2) если есть необходимость дать возможность аудитории высказаться, обосновать собственное решение [10, с. 93].

Конструктивная обратная связь направлена на повышение эффективности общения, деструктивная обратная связь разрушает его.

Обратная связь есть, по сути, условие оценки эффективности коммуникации. И для управления коммуникационными потоками в организации необходимо учитывать возможные преграды и ограничения в практике выстраивания диалоговых коммуникаций [3, с. 87–89].

- Социокультурные и культурные барьеры затрудняют коммуникацию между представителями разных социальных слоев и культур.
- Мировоззренческие барьеры в основном относятся к ценностно-нормативным препятствиям, идеологическому фону коммуникации.
- Профессиональные барьеры затрагивают категориальный аппарат и специфику профессиональной деятельности.
- Личностно-психологические преграды определяются проблемами психологического климата, негативными установками против конкурентов и внутренними предубеждениями.

- Смысловые барьеры возникают в случаях неоднозначного восприятия информации, непонимания ее смысла и значения.
- Организационные барьеры возникают при искажении фактов, умалчивании и других видах манипулятивного взаимодействия.
- Технические помехи определяются неисправностью или полным отсутствием средств связи у одного из партнеров по коммуникативному процессу.

Одной из отличительных особенностей обратной связи в PR-коммуникациях является то, что ответную реакцию получателя нельзя точно предсказать.

Для того чтобы в коммуникационном процессе была обеспечена эффективность обратной связи, необходимо придерживаться следующих принципов: принципа дозированности информации (объем информации в сообщениях должен соответствовать возможности ее восприятия отдельным человеком в определенный промежуток времени) и принципа готовности к коммуникации (получатель информации должен быть готов к ней).

Объективность (беспристрастность) обратной связи в коммуникациях, ее целенаправленность и своевременность также являются условиями эффективности.

Принципы, согласно которым должны строиться связи с общественностью, были провозглашены Самюэлем Адамсом [2, с. 9–10].

Основными среди них являются:

1. Использование национальной и эмоциональной символики и применение продуманного, легко запоминающегося месседжа.
2. Опережение оппонента в интерпретации событий и своевременная организация действий, оказывающих эмоциональное влияние на публику.
3. Постоянное и непрерывное воздействие на общественное мнение по любым контактным каналам.
4. Обеспечение взаимной выгоды в коммерческой деятельности фирмы и общественности на основе честности и правдивости.

Данные принципы необходимо дополнить принципами, которые предложил в своей книге английский социолог, один из основоположников PR, Сэм Блэк: принцип открытости информации, достоверности, правдивости, принцип объективности, этичности, а также уважения индивидуальности, ориентации на человека и его творческие возможности [1, с. 18–19].

Эффективная обратная связь в PR-коммуникациях является условием для обеспечения долгосрочных, взаимовыгодных отношений компании со своей аудиторией, основанных на доверии и партнерстве, что позволяет организации не только достичь конкурентного преимущества, но и значительно увеличить прибыль, капитал, и что наиболее важно — репутационный капитал.

#### Литература

1. Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? М.: Агентство печати «Новости». 1990. 240 с.
2. Блюм М. А., Молоткова Н. В. PR-технологии в коммерческой деятельности: учеб. пособие. Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2004, 104 с.
3. Васильева О. А. Эффективная обратная связь — ключевой фактор успешности коммуникационного процесса // Международный научно-исследовательский журнал. 2012. № 6–2. С. 87–89.
4. Грачев М. Н. К вопросу об определении понятий «политическая коммуникация» и «политическая информация» // Вестник Российского университета дружбы народов. Сер.: Политология. 2003. № 4. С. 34–42.
5. Зайцев А. В. Принцип обратной связи и институционализация диалога государства и гражданского общества // Социодинамика. 2012. № 2. С. 1–21.

6. *Иванов В. Н.* Социальные технологии в современном мире / М.: Славянский диалог, 1996. 335 с.
7. *Катлипп С. М., Сентер А. Х., Брум Г. М.* Паблик рилейшнз. Теория и практика / пер. с англ. М.; СПб.; Киев: Изд. дом «Вильямс», 2000. 624 с.
8. *Науменко Т. В.* Социология массовых коммуникаций в структуре социологического знания // Социологические исследования. 2003. № 10. С. 39–46.
9. *Рассел Т.* Навыки эффективной обратной связи / 2-е изд. СПб.: Питер, 2002. 176 с.
10. *Панфилова А. П.* Теория и практика общения: учеб. пособие / М.: Академия, 2007. 288 с.
11. *DeFleur M.* Theories of Mass Communication. N. Y.: D. McKay, 1966. XVIII. 171 p.
12. *Lasswell H. D.* The Structure and Function of Communication in Society / Lyman Bryson (1948) (ed. ). The Communication of Ideas. N. Y.: Harper and Brothers, 1948. 296 p.
13. *Schramm W.* How Communication Works. Process and Effects of Mass Communication. Urbana: University of Illinois Press, 1954. 586 p.

УДК 316.47:331

*В. К. Потемкин, Т. А. Андреева*

## **Компетентностный подход к формированию ценностных ориентаций работников крупных промышленных предприятий**

*V. K. Potemkin, T. A. Andreeva. Competent approach to the formation  
of value orientations*

В статье приведена классификация ценностных ориентаций работников. Также приведены результаты исследований ценностных ориентаций работников в зависимости от стадии формирования ценностных ориентаций и уровня ориентированности предприятия на ценности работников.

*Ключевые слова:* ценностные ориентации; профессиональные компетенции; ценности и цели предприятий.

*Контактные данные:* 191023, Санкт-Петербург, Садовая ул., д. 21; (812) 310-19-04; eleonor036@yandex.ru.

The article categorizes the value orientations of workers. Also results of researches of valuable orientations of workers depending on a level of valuable orientations formation and level of the enterprise's orientation on values of workers are resulted.

*Key words:* value orientations; professional competencies; values and goals of enterprises.

*Contact details:* Sadovaya Str. 21, St. Petersburg, Russian Federation, 191023; (812) 310-19-04; eleonor036@yandex.ru.

В современной социологической теории все чаще объектом исследования становится система ценностей человека и общества, ценностные ориентации как личности, так и групп, включающие благосостояние, комфорт, здоровье,

---

*Валерий Константинович Потемкин* — заведующий кафедрой управления персоналом Санкт-Петербургского государственного экономического университета, доктор экономических наук, профессор, заслуженный деятель науки РФ.

*Татьяна Андреевна Андреева* — аспирант кафедры управления персоналом Санкт-Петербургского государственного экономического университета.

© Потемкин В. К., Андреева Т. А., 2017