

Особенности диалоговых коммуникаций в PR

Янукьян Диана Эдуардовна

Аспирант

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Москва, Россия
E-mail: diana_yanukyan@mail.ru

Одним из видов коммуникаций в PR наряду с корпоративными и маркетинговыми являются диалоговые коммуникации. Диалоговая коммуникация представляет собой такой вид взаимодействия, при котором каждый из его участников является полноправным субъектом, выполняющим как роль источника, так и роль получателя информации [1]. Подобный симметричный обмен информацией и является полноценным диалогом. Диалоговые коммуникации используются для управления конфликтами и улучшения взаимоотношений компании с общественностью. В центре внимания диалоговых коммуникаций находятся личные контакты, а именно - личные, мультимедийные и внутренние коммуникации, PR, прямой маркетинг, специализированные показы и выставки [2].

Диалоговые коммуникации в PR возникли в 1960-1970-е годы XX века, и их появление сопровождалось переходом от монолога к диалогу. Диалоговые коммуникации предусматривают сбалансированность отношений между получателем и отправителем сообщений, то есть симметричность двух сторон коммуникации. В рамках диалоговых коммуникаций компания определяет, как ее воспринимает аудитория и в какой степени диалог способствует пониманию.

Диалоговая коммуникация в PR неоднократно демонстрировала свою эффективность по сравнению с несимметричными моделями коммуникации по причине того, что в ее основе лежит такой уровень коммуникации, который редко можно встретить в повседневной жизни и при котором каждая сторона готова поменять свое поведение для того, чтобы приспособиться к потребностям другой стороны [3].

При использовании диалоговых коммуникаций в PR компании, стараясь установить деловые отношения со «своей» общественностью, преследуют следующую цель PR- взаимная польза компании и общественности, а также взаимопонимание. Клиент, покупатель, потребитель, воспринимаются как «партнеры по бизнесу». При этом компания стремится «узнать своего потребителя в лицо» и для этого создает системы получения обратной связи, проводит исследования аудитории, приглашает общественность к «диалогу». Для диалоговых коммуникаций характерно применение широкой практики ведения переговоров, использование стратегии разрешения конфликтов, для того чтобы добиться изменений во мнениях, взглядах и поведении общественности и самой компании. При оценке эффективности диалоговых коммуникаций в PR принимаются во внимание не только экономические показатели, но и социальная значимость, «нематериальные активы».

Таким образом, диалоговые коммуникации в PR являются примером эффективного взаимодействия между компаниями и общественностью, при этом их популярность среди компаний, которые начинают отдавать им все большее предпочтение, постепенно растет.

Источники и литература

- 1) Гавра Д.П. Основы теории коммуникации. СПб.: 2011.
- 2) Зайцев А.В. Диалогический дефицит в сфере коммуникации и связей с общественностью государства и гражданского общества в современной России // ВЕСТНИК СВФУ. 2014, том 11, № 1.

- 3) Котлер Ф., Пферч В. Бренд-менеджмент в B2B-сфере. М.: Вершина, 2014.