

КОММУНИКАЦИОННЫЙ ИНСТРУМЕНТ И КОММУНИКАЦИОННАЯ ТЕХНОЛОГИЯ В МОДЕЛИРОВАНИИ СОЦИАЛЬНЫХ ПРОЦЕССОВ

А. Д. Кривоносов

*Санкт-Петербургский государственный
экономический университет,
кан. Грибоедова, 30/32. 191023, г. Санкт-Петербург, Россия,
krivonosov.a@unicon.ru*

В статье в рамках аппликации классической модели коммуникаций Г. Лассуэлла на современную деятельность рассматриваются понятия «коммуникационный инструмент» и «коммуникационная технология», выявляются различия между ними. Представлена классификация исследуемых феноменов. Так, среди коммуникационных инструментов выделяются информационные, событийные и цифровые, а среди коммуникационных технологий – комплексные, технологии работы с медиа / текстами и операционные.

Ключевые слова: связи с общественностью; понятийный аппарат науки; коммуникационный инструмент; коммуникационная технология.

КАМУНІКАЦЫЙНЫ ІНСТРУМЕНТ І КАМУНІКАЦЫЙНАЯ ТЭХНАЛОГІЯ Ў МАДЭЛЯВАННІ САЦЫЯЛЬНЫХ ПРАЦЭСАЎ

А. Д. Крываносаў

*Санкт-Пецярбургскі дзяржаўны эканамічны ўніверсітэт,
кан. Грыбаедава, 30/32. 191023, г. Санкт-Пецярбург, Расія,
krivonosov.a@unicon.ru*

У артыкуле ў межах аплікацыі класічнай мадэлі камунікацый Г. Ласуэла на сучасную дзейнасць разглядаюцца паняцці «камунакацыйны інструмент» і «камунакацыйная тэхналогія», выяўляюцца адрозненні паміж імі. Прадстаўлена класіфікацыя даследаваных феноменаў. Так, сярод камунікацыйных інструментаў вылучаюцца інфармацыйныя, падзейныя і лічбавыя, а сярод камунікацыйных тэхналогій – комплексныя, тэхналогіі работы з медыя / тэкстамі і аперацыйныя.

Ключавыя словы: сувязі з грамадскасцю; паняццыйны апарат навукі; камунікацыйны інструмент; камунікацыйная тэхналогія.

Современное моделирование социальной деятельности обусловлено уровнем развитости коммуникационного инструментария, что напрямую может быть связано с эффективностью результатов данной социальной деятельности. Наличие теоретической и практической базы в профессиональных PR-коммуникациях, имеющих в странах постсоветского пространства более чем тридцатилетнюю историю, показывает, что операциональным является «модельный» подход к коммуникациям, и в данном случае мы имеем в виду классическую модель коммуникации Г. Лассуэлла (источник – канал – код – получатель – обратная связь). Однако в данной модели отсутствуют собственно инструментальные компоненты.

В данной статье поставлена задача раскрыть сущность инструментальных компонентов модифицированной модели Г. Лассуэлла. Предполагается корректным (и дидактически в том числе) представить данную модификацию через два элемента – коммуникационный инструмент и коммуникационная технология. Если представить модель Лассуэлла как цепочку вопросов: Кто? По какому каналу? С помощью какой знаковой системы? Кому? С каким результатом?, то можно ввести еще два «вопросных» компонента – С помощью чего? и Как?, другими словами, с помощью какого инструмента и какой процедуры мы моделируем и реализуем коммуникацию, а в поле практической деятельности связей с общественностью – конкретную PR-акцию или конкретную коммуникационную кампанию или коммуникационный проект.

Определимся с данными понятиями. Под коммуникационным инструментом мы понимаем информационно-коммуникационное средство достижения целей и задач социального субъекта (субъекта PR). Их можно разделить на несколько групп: во-первых, это собственно информационные инструменты, такие как, информационный повод. Событийные инструменты предполагают многочисленную группу ивентов – специальных мероприятий, включая конгрессно-выставочная деятельность. Активно сегодня в практике используются цифровые инструменты. Особую группу представляют собой инструменты корпоративных коммуникаций, к которым мы относим такие: коммуникационная стратегия, корпоративный сайт, корпоративные СМИ, корпоративный музей, корпоративный календарь и др. В отдельных группах рассматриваются инструменты социальной корпоративной политики и инструменты коммуникационной поддержки социально значимых инициатив

субъектов PR (благотворительность, меценатство, партнерство, патронаж, спонсорство).

Обратимся теперь к понятию «коммуникационная технология». Это совокупность коммуникационных (собственно информационно-коммуникационных и ивент-инструментов), имеющих определенный процедурный (инструментальный, сценарный) характер, служащих реализации целей конкретной коммуникационной акции, кампании / проекта или в целом коммуникационной деятельности социального субъекта. Понятие «технология» имеет свою историю в практике интегрированных коммуникаций. Так, в англо-саксонской практике теории иногда коммуникационная технология приравнивается к понятию *method*; в российской практике последний метод часто калькировался в переводных книгах по паблик рилейшнз. Итак, коммуникационная технология реализуется определенным набором коммуникационных инструментов. Отметим: часто термины коммуникационных технологий являются заимствованиями (с англоязычным суффиксом, что важно, «длительности», «процессуальности» -*ing*): имиджмейкинг, сторителлинг, краундфандинг и др. Такие технологии могут быть универсальными (медиа-рилейшнз) или свойственными конкретной сфере (клиппинг), или субтехнологиями (сторителлинг в процессе брендинга). Коммуникационные технологии могут представлять собой понятийные гнезда: рейтинг представлен такими технологиями: копирайтинг, гострайтинг, ререйтинг, спичрайтинг, а брендинг – ребрендинг, антибрендинг, персональный брендинг.

Коммуникационные технологии можно условно поделить на три группы: комплексные; технологии работы с медиа; операционные технологии. К комплексным (многоуровневым, многокомпонентным) мы относим брендинг, имиджмейкинг, GR-технологии; к технологиям работы с медиа / текстом: ньюсмейкинг, фактчекинг, спин-докторинг, клиппинг, рейтинг (копирайтинг, ререйтинг, гострайтинг, спичрайтинг), сторителлинг. Операционные (однкомпонентные) коммуникационные технологии – геймификация, питчинг и др.

Отметим: представленная классификация коммуникационных инструментов и технологий является дискуссионной, однако важно следующее: коммуникационный инструмент и коммуникационная технология являются средствами достижения коммуникационных целей деятельности социального субъекта, и их набор может зависеть от характера деятельности субъекта отраслевых коммуникаций.