

«Бихевиористские аспекты PR-коммуникации в мультикультурной организации»

Научный руководитель – Стриганкова Елена Юрьевна

Филенко Дарья Сергеевна

Студент (бакалавр)

Поволжский институт управления имени П.А. Столыпина - филиал «Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации», Саратов, Россия
E-mail: dashafilenko99@mail.ru

Современные организации представляют собой сложную систему со множеством уровней соподчиненности. Успешность управления организацией основано на реализации процесса PR-коммуникации, устанавливающего и поддерживающего связи между организацией и её внутренней и внешней общественностью. Современная геополитическая ситуация характеризуется глобализацией рынков, производства и экономики, что актуализирует изучение межкультурного аспекта коммуникативного взаимодействия. Бьорн Амбос и Бодо Шлегельмильх утверждают, что конкретная культура может поддерживать определенный тип организаций, так как именно культурные различия потенциально влияют на производительность. [3]

Ожидаемым результатом PR-коммуникации является ответная реакция (feedback) целевой общественности. Ответная реакция (feedback) - это элемент модели коммуникации М.Мунтер, в соответствии с которой, воздействие на поведение и его изменение - это результат получения аудиторией (audience), информации, закодированной коммуникатором (communicator) в форме послания (message) и переданной по каналу коммуникации (channel) в определенном культурном контексте (cultural context). В модели PR-коммуникации общественность получает послание PR-специалиста и декодирует его. Ответом является проявлением изменений поведения аудитории.[10] Мультикультурный контекст значительно усложняет процесс кодирования и декодирования послания и, следовательно, степень воздействия на поведение целевой общественности.

PR-коммуникация является частным случаем управленческой коммуникации, отличие двух видов коммуникации выявляются на стадии получения feedback. В PR-коммуникации появляется дополнительный элемент - изменение поведения на основе убеждения, т.е. в результате PR-коммуникации целевая публика изъявляет желание подчиниться желаниям или точке зрения отправителя сообщения (communicator), добровольно меняет свое отношение к ситуации и поведение. В соответствии с принятым нами определением «поведение - это ответная реакция индивида или группы на внешнее действие, среду, человека или стимул». [1]

Для успешной реализации деятельности PR-специалисты должны уметь правильно выявлять потребности и интересы групп общественности. Анализ и прогнозирование - это основной подготовительный этап PR-кампании. Важную роль при этом играет вектор двусторонней направленности информационного потока.

Для повышения эффективности мультикультурной организации следует принимать во внимание поведенческие аспекты PR-коммуникации (потребности (истинные/мнимые); интерес(поверхностный/неустойчивый/устойчивый/действенный);вектор направленности информационного потока (односторонний/двусторонний)) и предвидеть коммуникативные барьеры, возникающие в условиях диверсификации внутренней и внешней общественности организации (коммуникативные лакуны отсутствие обратной связи, специфику вы-

соко-контекстной и низко-контекстной культуры, недостаточность коммуникации, межкультурные различия и языковые барьеры, эмоциональные стимулы). [2,4,5,6]

Исследование бихевиористских аспектов процесса PR-коммуникации в мультикультурной организации позволило выявить ряд закономерности и сущностных взаимосвязей: риск нарушения баланса модели PR-коммуникации существует всегда, однако следует предпринимать усилия, направленные на выявление данных рисков и определение путей их преодоления посредством выбора проактивной, активной или реактивной модели PR-коммуникации релевантной конкретной культурной ситуации; для повышения эффективности и результативности PR-коммуникации следует принимать во внимание поведенческие аспекты коммуникации и предвидеть коммуникативные барьеры, возникающие в среде многонациональной компании; в мультикультурной организации процесс воздействия на общественность (PR-коммуникация) осложняется диверсифицированным характером групп общественности, что требует от PR-специалистов дополнительных межкультурных компетенций.

Эффективность PR-коммуникации в значительной степени зависит от уровня профессионализма PR-специалиста, способного понимать сложные взаимосвязи социальной структуры организации, психологические особенности реализации коммуникативного действия с учетом поведенческих детерминант и контекстные особенности организационной среды.

Источники и литература

- 1) Сидоренков А.В. Эффективность малых групп в организации: социально-психологические и организационно-деятельностные аспекты. Ростов-на-Дону: Издательство Южного федерального университета, 2011.
- 2) Стриганкова Е.Ю. Коммуникативная прагматика мультикультурных PR // Материалы ежегодной Всероссийской научно-практической конференции молодых учёных «Интегрированные Маркетинговые коммуникации: от теоретических знаний к практическим навыкам». С, 2007. С. 43-55.
- 3) Ambos V., Schlegelmilch B. (2008). "Innovation in multinational firms: does cultural fit enhance performance?". *Management International Review*.
- 4) Banks Stephen P. *Multicultural Public Relations. A Social-Interpretive Approach*. 2nd edition. Iowa State University Press, 2000.
- 5) Biver, C.N. (2010). "Implications of the oral/literate continuum for cross-cultural communication." Washington, DC: Georgetown University Press.
- 6) Bovee C., Thrill J. (2008) *Business Communication Today*. 9th Edition Pearson Education, Prentice Hall.
- 7) Filenko D.S. Strigankova E.Yu. *Communicative Challenges of Managerial Behaviour in Multinational Organizations // Communicative Challenges of the XXI Century*. Saratov, 2019. P. 63-68.
- 8) Ike Nia, (2015) "Conflicts Encountered by Multinational Corporations in Cross-Cultural Communication and its Solutions" *Journal of International Business and Economics*.
- 9) Jennifer M. George, Gareth R. Jones (2002) "Organizational Behavior" Pearson Education, Prentice Hall.
- 10) Munter M. (2002) *Guide to Managerial Communication*. 6th Edition, Pearson Education, Inc., Upper Saddle River, New Jersey.