**Введение**

Коммуникации всегда были объектом как научного, так и практического интереса, но по мере превращения общественного мнения в инструмент глобального влияния, роль массовых коммуникаций в обществе все более актуализируется. На сегодняшний день в мире издаются сотни тысяч наименований новых книг, журналов и газет. Ежедневно на нас обрушивают потоки информации десятки тысяч радиостанций и сотни – телевизионных. Ежеминутно наше внимание выступает объектом настойчивого притязания и жесточайшей конкуренции в информационном поле.

**К вопросу об использовании модели «убеждающей коммуникации»**

PR-коммуникации, как отмечают исследователи в области Паблик Рилейшнз, также участвуют в конкурентной борьбе, ведущейся в информационной среде. При этом они выполняют четыре основные задачи:

1. Привлекают внимание целевой аудитории.
2. Стимулируют интерес к содержанию сообщения.
3. Формируют потребность и намерение действовать в соответствии с полученным сообщением.

Среди множества подходов к анализу коммуникативных процессов мы предлагаем выделить модель «убеждающей коммуникации», которую возможно рассматривать как специфическую модель коммуникации, приспособленную для PR-деятельности. Ведь коммуникатор в области прикладной коммуникативистики не просто передает сообщение, а пытается внести изменения в пространство восприятия и освоения коммуникации, чтобы перевести своего адресата на новый или же иной тип поведения.

Восприятие сообщения аудиторией нужным образом зависит от нескольких факторов. Это характеристики самого коммуникатора, ситуация, тема и время сообщения, канал передачи коммуникации, особенности целевой аудитории, а также социальный контекст коммуникации. Важно также знание целевой аудитории и наличие адекватных инструментов для ее анализа. Минимальный набор знаний об аудитории включает биографическую информацию; процессы принятия решений; демографические данные (возраст, пол, национальность, религия, доходы, культурные предпочтения); представления аудитории о благоприятном развитии событий; оценки возможных действий получателя при разных сценариях событий.

Не менее важными с точки зрения коммуникатора, чем знания об аудитории, являются возможности канала коммуникации. При этом разные особенности аудитории – национальные или региональные – диктуют ориентацию на различные каналы. Незнание их может снизить эффективность всей коммуникации в целом.

По мнению PR-специалистов, существуют четыре основных подхода к формированию эффективных сообщений в модели PR-коммуникаций:

1. Стратегия поддержки: использует систему поощрений и наказаний. Применяется по усмотрению коммуникаторов – в зависимости от поведения получателя или складывающейся ситуации.
2. Стратегия альтруизма: основана на обращении к получателю с призывом оказать помощь.
3. Стратегия аргументов: использует прямые требования, в которых коммуникатор излагает получателю мотивы своего сообщения, объяснения с изложением причин обращения к аудитории, а также намеки, из которых аудитория должна сделать выводы, выгодные для источника сообщения.
4. Стратегия обмана: ситуацию представляют в несколько искаженном виде, излагают ложные причины или обещают поощрения (наказания), не входящие в сферу компетенции коммуникатора.

Относительно целевой аудитории, представляет интерес типология диффузии нововведения Э. Роджерса и Ф. Шумейкера. Критерий классификации - отношение получателей информации к новым идеям. Инноваторы - для представителей этого типа характерны мобильность, наличие широких связей за пределами своей организации или традиционного круга общения. Инноваторы с готовностью воспринимают новые идеи. Ранние принимающие - респектабельная часть локальной группы, включающая в себя лидеров мнения. Раннее меньшинство - колеблющиеся представители общества, принимающие новые идеи как раз перед тем, как это сделает среднестатистический житель. Позднее меньшинство - скептики, принимающие решение после того, как это сделает среднестатистический гражданин. Поздние принимающие - подозрительны ко всему новому, традиционалисты, как правило, последними принимают решения.

Подобная градация целевых аудиторий помогает PR-специалистам правильно выбрать канал коммуникации, сформулировать сообщение, а также отформатировать контекст отношений коммуникатора и получателей сообщения.

Знание коммуникационного процесса требует не только понимания отношений между коммуникаторами, но и учёта социального контекста, в рамках которого осуществляются коммуникации. Отправитель в своей модели коммуникации передает не столько сообщение, сколько некоторый код к алгоритму действий целевой аудитории. Наиболее удачным становится тот код, который в максимальной степени близок к уже существующим в сознании получателей поведенческим алгоритмам с положительным контекстом. PR-специалисты, при построении коммуникаций, учитывают тот факт, что все коммуникации, возникающие в процессе отношений, отражают четыре основных измерения человеческого состояния: - эмоциональный подъем, спокойствие и формальное отношение; - близость и подобие; - непосредственность и симпатия; - доминирование и подчинение.

**Исследование института консалтинга**

В настоящее время представляется целесообразным привлечь внимание к проблемам развития информационно-коммуникативной среды социального института консалтинга. Это объясняется растущим спросом на интегрированные и комплексные профессиональные услуги, новыми возможностями инновационного консультирования, развитием информационных технологий и их быстрым проникновением в процессы ведения бизнеса. Благодаря научно-техническому прогрессу и значительным изменениям в сфере бизнеса во всем мире, социальный институт консалтинга предполагает включение в процессы глобализации и характеризуется как устойчивая информационно-коммуникативная среда современного общества.

Исследование института консалтинга опирается на фундаментальные разработки, составляющие важный контекст изучаемой проблемы. Прежде всего, речь идёт о разработке концепций социальных технологий и социальной инженерии, которые представлены в работах К. Поппера, И. Котлярова, В. Курбатова, трактующих консалтинг как социальную коммуникацию. Следует отметить, что социальная коммуникация изучается в рамках самых разных исследовательских парадигм, таких как символический интеракционизм Дж. Г. Мида и Г. Блумера, феноменология Г. Гарфинкель и А. Шюца, постмодернизм Ж. Бодрийяра и Ж.-Ф. Лиотара и др. Теоретико-методологическая база исследования социального института консалтинга в коммуникативном пространстве формируется сегодня во многом благодаря концептуальным положениям и выводам, выработанных в рамках методологических подходов социальной коммуникации.

Основываясь на основных принципах и положениях теории коммуникации, рассмотрим процесс развития консультант - клиентских отношений на современном рынке консалтинговых услуг. Прежде всего, важно выявить особенности планирования рекламных коммуникаций для продвижения консалтинговых услуг на рынке. Как показало исследование, отличительной особенностью позиционирования профессиональных консалтинговых услуг является то обстоятельство, что потребности клиентов индивидуальны, а применить массовую рекламу для широкого потребителя достаточно сложно.

Обнаружилось, что консалтинговые компании занимают достаточно твердые позиции на рекламном рынке. Активность консалтинговых фирм в продвижении своих услуг в ряде случаев прослеживаются и в крупных регионах. Значительная доля приходится на продвижения консалтинговых услуг посредством размещения информации о компании на официальных сайтах. Кроме того, консультанты мало используют рекламу на радио и телевидении. Однако поставщикам профессиональных услуг удалось завоевать рынок печатных изданий. Профессиональные издания для руководителей, предпринимателей и практикующих консультантов, описывающие накопленный опыт и исследования фирм по консультированию, стали популярными и сильно повлияли на развитие бизнеса.

Как показывает практика, в последние годы рынок консалтинговых услуг в России стал активно развиваться и совершенствоваться. Возникли новые направления консалтинга, охватывающие деятельность как мелких и средних предприятий, так и крупных компаний. Консультирование применяется фирмами для решения задач, обусловленных особенностями рыночной проблематики, спецификой конкретных фирм, их ресурсами и целями. Вследствие этого, весьма важным является динамика развития маркетинговых методов и способов управления деятельностью консалтинговых фирм и резким ростом их представленности на современном рынке.

Сегодня можно с уверенностью сказать, что становление социального института консалтинга как нового профессионально ориентированного института следует рассматривать с позиции маркетингового подхода в консультировании. Данный подход предусматривает изучение особенностей создания новых правил коммуникации в современном мире.

**Роль справочно-правовых систем в правовой информатизации общества**

Поступательное развитие общества как следствие научно-технического прогресса сегодня все более и более делает его информационным. Процесс информатизации всех сфер общественного производства динамично набирает обороты, что актуализирует рост значимости информации в нашем обществе, поэтому в данной работе будет изучена роль справочно-правовых систем как одного из основных инновационных каналов правовой информатизации общества.

Компьютерная справочно-правовая система (СПС) - это систематизированный, юридически обработанный и оперативно обновляющийся массив правовой и справочной информации в сочетании с поисковыми и иными сервисными программными инструментами. Сегодня на российском рынке информационных услуг работает около двух десятков фирм-разработчиков юридических компьютерных систем, при этом более 90% рынка заняты двумя продуктами – СПС ГАРАНТ (производитель НПП «Гарант – Сервис») и СПС Консультант-Плюс (производитель – НПО «ВМИ»).

В основу данной статьи положены материалы социологического исследования, проведенного автором в январе-феврале 2008г. в Нижегородской области среди 300 экспертов (клиентов группы компаний Гарант-ИРБИС), а также 100 представителей компаний различных форм собственности и сфер деятельности, не являющихся клиентами указанной компании и взятых в качестве контрольной выборки.

В результате исследования было выявлено серьезное различие между представителями двух исследуемых групп в плане отношения к правовой информации и к основным каналам правовой информатизации. Так, большинство экспертов (64%) предпочитает самостоятельный поиск документов и анализ содержащейся в них информации для поиска ответа на свой вопрос в доступных источниках, в то же время более половины представителей контрольной выборки (55%) большее предпочтение отдает консультации со специалистом в сфере права.

Также в ходе исследования респондентам было предложено оценить по ряду критериев основные каналы правовой информатизации: телевиденье, газеты и журналы, СПС, Internet, помощь специалиста в сфере права. Анализ полученных данных дал возможность говорить о том, что наиболее существенными и удовлетворяющими потребности респондентов обеих групп являются СПС и помощь специалиста в сфере права. Причем, эксперты по всем показателям выше оценивают СПС, а представители контрольной выборки дают приблизительно одинаковые оценки обоим каналам. В частности, на высокую достоверность информации, полученной в СПС, указывает 64% экспертов и 51% населения, а полученной от специалистов – 23% экспертов и 50% населения. На высокую степень доверия к СПС указывает 63% экспертов и 42% населения, а на доверие к работе специалиста – 27% экспертов и 45% населения.

Потребность в обращении к справочно-правовой информации, как в служебных целях, так и в личных, чаще всего возникает у экспертов. Так, ежедневно к такой информации в служебных целях обращается 49% экспертов и 13% представителей населения, а в личных целях лишь 7% и 5% респондентов соответственно. Приблизительно одинаковые группы экспертов и представителей населения обращаются к справочно-правовой информации раз в неделю: в служебных целях – 39% экспертов и 31% населения; в личных целях – 31% и 19% соответственно. С частотой раз в месяц к подобной информации в служебных целях обращается лишь 8% экспертов и 30% населения, а в личных целях – 30% экспертов и 41% населения. Примечательным является факт того, что как среди экспертов, так и среди рядовых граждан ничтожно мала доля лиц, у которых потребность в обращении к справочно-правовой информации практически не возникает (обращения с частотой: раз в год): в служебных целях - 2% экспертов и 11% населения; в личных целях – 10% и 11% соответственно. Таким образом, очевидно, что у экспертов значительно чаще возникает потребность в получении справочно-правовой информации в служебных целях, чем у представителей рядового населения. Вместе с тем, потребность в получении такой информации в личных целях достаточно высока у представителей обеих групп респондентов. Соответственно, отсюда возникает логичный вопрос: а как часто они реализуют свои потребности в информации? Как часто они обращаются к справочно-правовой информации?

В ситуации с экспертами мы видим зеркальное отражение предыдущих цифр с разницей в 1-2%: частота удовлетворения потребности совпадает с частотой ее появления. В тоже время, у населения разница в цифрах составляет от 5 до 10%. В частности, раз в неделю обращается к правовой информации в служебных целях 20% населения, в личных целях – 10%; раз в месяц обращается 21% и 30% респондентов соответственно. Такие цифры говорят о том, что при достаточно высокой потребности в получении справочно-правовой информации как в профессиональной, так и в повседневной жизни, реальная возможность ее получения значительно ниже.

Также примечательно и то, что максимально допустимое время, которое готовы потратить на поиск необходимой справочно-правовой информации эксперты составляет либо несколько часов (для 34% респондентов), либо час (для 32% респондентов). Реальные же временные затраты у большинства экспертов оставляют либо час (у 38% респондентов), либо несколько минут (у 34% респондентов). В тоже время при возможных временных затратах у населения в несколько часов (для 45% респондентов) либо в час (для 23% респондентов), реальные затраты составляют: несколько часов - у наибольшей части респондентов (53%), день и больше дня – у каждого четвертого респондента (25%). Эти данные дают возможность сделать вывод о том, что эксперты имеют серьезное временное преимущество перед представителями населения, что является немаловажным фактом, поскольку сегодня именно время становится наиболее ценным ресурсом.

Подводя итог проведенному исследованию можно заключить, что представители контрольной выборки, отдавая предпочтение работе специалистов в сфере права, осознают серьезные преимущества справочно-правовых систем и, вместе с тем, не меняют канала правовой информатизации, тем самым во многом затрудняя свою работу.

Потребность в справочно-правовой информации возникает у них почти с такой же частотой, с какой возникает и у экспертов. Вместе с тем, эксперты удовлетворяют эти потребности значительно чаще и, что немало важно, быстрее.

**Заключение**

Прикладные коммуникативные PR-программы в процессе их создания ориентируются на формирование контекста сообщения, из которого вытекает общий смысл переданных сведений. Ведь согласно модели коммуникационного процесса, коммуникация между источниками сообщений (коммуникаторами) и получателями сообщений (целевой аудиторией) осуществляется в контексте существующих между ними отношений и в определенном социальном окружении.

Учитывая взаимосвязь всех аспектов взаимовлияния и взаимозависимости информационно-коммуникативной среды в профессиональной деятельности консультантов, полагаем, что назрела необходимость в привлечении внимания ученых и общественности к проблемам коммуникационных процессов в ракурсе становления и развития социального института консалтинга. Таким образом, в силу того, что правовая информация в современном обществе является таким атрибутом, от которого в решающей степени зависит эффективность жизнедеятельности современного общества, владение информационными ресурсами и рациональное их использование создают условия для повышения эффективности собственной деятельности и деятельности своего предприятия.

**Список литературы**

1. Хейзинга Й. Homo ludens. Статьи по истории культуры / пер., сост. и вступ. ст. Д.В. Сильвестрова; коммент. Д. Э. Харитоновича. - М.: «Прогресс – Традиция», 2007.
2. Бурдье П. О телевидении и журналистике / пер. с французского Анисимовой Т. В., Маркова Ю. В. – М.: Фонд научных исследований «Прагматика культуры», Институт экспериментальной социологии, 2006.
3. Маклюен М. Понимание медиа: Внешнее расширение человека / пер. с англ. В. Г. Николаева. - М.: Жуковский: «КАНОН – пресс-Ц», 2008.
4. Макаров М. Л. Основы теории дискурса. – М.: ИТДГК «Гнозис», 2007.
5. Дейк Ван Т. А. Язык. Познание. Коммуникация. – М.: Прогресс, 2009.
6. Сивиринов Б.С. Феномен социальной перспективы (методологические основания социального прогноза и управления).- Новосибирск: Наука, 2008.
7. Соловьев В.С. Теория социальных систем: монография в 3 Т., Т. 1: Теория организации социальных систем.- Новосибирск, 2008.