

Сидорская Ирина Владимировна
Канд. филос. наук, доцент,
заведующая кафедрой технологий коммуникации
и связей с общественностью
Белорусский государственный университет
г. Минск



ПРОТИВОРЕЧИЕ МЕЖДУ ОБЩЕСТВЕННЫМ И КОРПОРАТИВНЫМ: СМЕНА ПАРАДИГМЫ?

THE CONTRADICTION BETWEEN PUBLIC AND CORPORATE: PARADIGM SHIFT?

Аннотация. В центре статьи – проблема различения между журналистикой и корпоративными коммуникациями по критерию преобладания общественного или ведомственного интересов. На взгляд автора, в настоящее время происходит сближение обеих практик за счет объективной социализации корпоративного, а редакция СМИ также представляет собой корпорацию, которая преследует собственные интересы. В результате традиционные подходы к взаимодействию «общественного» и «корпоративного» следует пересмотреть.

Ключевые слова. Связи с общественностью, журналистика, корпоративные коммуникации, корпорация, общественное благо, универсальный коммуникатор, научная парадигма.

Abstract. The paper focuses on the problem of distinguishing journalism from corporate communications based on the criterion of prevalence of either public or commercial interest. The author argues that the two spheres are coming closer together due to both, the socialization of the corporate, on the one hand, and the commercialization of the media, on the other. The latter is becoming more evident in mass media outlets pursuing their own interests. Therefore traditional approaches to the interaction between the “public” and the “corporate” should be revised.

Key words. Public Relations, Journalism, Corporate Communications, Corporation, Public Good, Universal Communicator, Scientific Paradigm.

Традиционная научная парадигма постулирует доминирование общественных интересов в журналистике и корпоративных – в паблик рилейшнз. Это онтологическое противопоставление выступает в качестве основного критерия разделения данных видов деятельности: миссией журналистики считается «стоять на страже общественных интересов», тогда как паблик рилейшнз приписывается обслуживанию узковедомственных, «рыночных» ин-

тересов базисного субъекта. Из этого разделения вытекают все остальные отличия между ними – в функциях и результатах деятельности, применяемых для этого инструментах, статусах их представителей и т.д. Вопрос о разрешении противоречий между журналистикой и паблик рилейшнз решается в этой парадигме по модели «сдержек и противовесов»: разные социальные подструктуры осуществляют взаимоконтроль и уравнивают создаваемые эффекты, что выступает основанием для относительно устойчивого и гармоничного общественного развития.

Такой подход, на наш взгляд, не соответствует современному уровню развития общественных и корпоративных процессов, и сегодня ответ на вопрос о разрешении противоречий между журналистикой и связями с общественностью может быть сформулирован иначе: за счет интенции корпоративного становиться на точку зрения субъекта большей степени общности происходит сближение данных видов деятельности.

Институт паблик рилейшнз оперирует корпоративной по происхождению информацией, которая должна быть воспринята массовой аудиторией. Чтобы это произошло, необходима ее трансформация в общественно значимую, в которой раскрывается не только собственно корпоративная деятельность, но и содержится представление о происходящих в социуме процессах.

Рассмотрим возможность этой трансформации на материале корпоративных медиа – пограничном феномене, который в постсоветской науке оценивается как поле деятельности одновременно паблик рилейшнз и журналистики.

В научном мире не смолкают дискуссии о сущности и статусе корпоративных медиа, причем исследователи не просто делятся на два лагеря – сторонников понимания корпоративных медиа как деятельностного поля журналистики [1] и как пространства для специалистов по связям с общественностью [2; 3; 4], но и в пределах одного научного текста могут высказывать противоположные утверждения о природе и социальных функциях таких медиа (см. работы Т. Э. Гринберг, Д. А. Мурзина, Ю. В. Чемякина и др.).

Как отмечал еще в 2005 г. профессор В. М. Горохов, «Анализируя взаимодействие PR и журналистики, важно учитывать также соответствие определенным моделям PR, в рамках которых взаимодействие с журналистикой происходит модифицированно, весьма изменчиво. В двусторонней симметричной модели – высшей модели – гармонизация максимально возможна. Но в рамках рекламной модели, модели общественного информирования, односторонней симметричной модели взаимодействие журналистики и связей с общественностью очень антагонистично» [5, с. 96]. На наш взгляд, затруднения в определении сущности и функций корпоративных медиа вызывает именно переходный период в практике корпораций от более ранних моделей связей с общественностью к более зрелым, а также применение корпорациями в одно

и то же время в одном и том же географическом регионе или экономическом секторе разных моделей.

Двоякое видение роли и функций корпоративных медиа представляется обусловленным ситуацией постепенного перехода от «маркетинговых», ситуативных и напрямую подконтрольных бизнес-задачам концепций публич-рилейшнз к пониманию корпоративных коммуникаций как встроенных в стратегическое проектирование организационного развития и обогащенных признаками общественного блага. Понятие общественного блага, понимаемое на интуитивном уровне как учет интересов широкой общественности, следует конкретизировать применительно к историческим, культурным и социально-экономическим условиям. Исторический опыт корпоративной практики и национальная специфика Беларуси убеждают нас в высокой степени ответственности организаций перед собственным персоналом и социумом в целом. Например, градообразующие предприятия Советской Белоруссии имели выраженную социальную миссию: не только предоставлять широкий пакет социальных услуг местному населению, но и в целом создавать сообщества вокруг предприятия и нести ответственность за все аспекты их жизни. Это и традиция корпоративных печатных СМИ («многотиражек»), которые по праву воспринимались как местные издания, так как были сопричастны всему, что происходило в данном городе или районе.

В настоящее время представление о противопоставлении корпоративных и общественных интересов не соответствует реальному положению дел, наоборот, наблюдается их сближение. Отмечаются тенденции «социализации корпораций» и «социализации корпоративных СМИ» [6, с. 48], в целом идеология гармонизации отношений становится основополагающей характеристикой XXI в. Российские исследователи, представляющие различные регионы и разные научные школы, едины в определении нынешних трендов: «Сопричастность всему происходящему, мобилизация людей для решения общественно значимых проблем, участие в воспитании гражданского самосознания, формировании базовых ценностей на основе понятной и принимаемой обществом нравственной системы – эти направления социального вектора развития связей с общественностью становятся важной составляющей коммуникационной PR-стратегии в условиях современного многополярного мира» [7, с. 133].

Итак, сегодня «корпоративное» становится все более «общественным», так как в современных условиях каждый рыночный игрок должен жить по законам общества, являясь прежде всего социальным, а только затем корпоративным субъектом. Сегодня общество строго требует от корпораций учитывать интересы общественности. Такое направление PR-деятельности, как Public Affairs – взаимодействие с населением, вовлеченность в его проблемы, помощь, поддержка инициатив, защита интересов – приобретает в корпоративной

деятельности все большую значимость. Таким образом, корпоративные медиа становятся выразителями не только и не столько ведомственных, сколько общественных интересов, доказательством чему является их востребованность, ведь в условиях рынка аудитория не станет потреблять информационный продукт, не учитывающий ее потребности и интересы.

В сфере науки, культуры, образования, здравоохранения, спорта корпоративные медиа выполняют важные социально полезные функции: управляют познавательной, образовательной, воспитательной деятельностью, формируют инновационные модели поведения (например, здорового образа жизни, популяризации национальных традиций, знакомства с передовыми научными разработками и др.), а также способствуют созданию позитивного имиджа национальной культуры, науки и т. д. Корпоративные медиа коммерческих организаций формируют репутацию делового сообщества, предпринимательской деятельности, распространяют передовые практики в сфере корпоративной социальной ответственности. Сегодня многие корпоративные медиа успешно трансформируются в информационные порталы, выступающие как источник новостной и аналитической информации об отрасли и только потом как источник сведений о компании, ее товарах и услугах, в результате чего являются средством формирования привлекательного имиджа и прочной репутации отечественных достижений в определенной отрасли [8, с. 338, 9, с. 170–175].

Одновременно корпоративные медиа свободны от задачи приносить прибыль, их основная цель – достижение эффективного взаимодействия с аудиторией. В этом контексте следует подчеркнуть еще одну важную составляющую «проблемы корпоративного и общественного»: являются ли массовые, общественно-политические СМИ абсолютно свободными от наличия собственных корпоративных интересов, необходимости их удовлетворения? Если под корпорацией понимать группу лиц или социальных институтов, объединенных общностью интересов, тогда коллектив СМИ также образует корпорацию со своими целями, задачами и бизнес-показателями, неизбежно задаваемыми редакцией со стороны руководящего органа, причем независимо от условий, в которых данное СМИ находится – достижения самоокупаемости / прибыльности либо зависимости от дотаций и грантов. Причисление редакции к корпорации ставит под вопрос «естественную» и априорную ее нацеленность на достижение общественного блага. Почему мы без доказательств принимаем идею о том, что коллектив общественно-политического или делового СМИ, в отличие от корпоративного, в своей деятельности движем исключительно или в первую очередь идеалами полного, достоверного и объективного информирования общественности о событиях и фактах действительности? Данный принцип в деятельности медиа реализуется отнюдь не автоматически, а только при строгом соблюдении определенных требований. Кроме того, сама по себе объек-

тивность в условиях социального конструирования реальности, неизбежного в деятельности средств массовой информации, также весьма спорна. «Невидимыми врагами объективности» исследователи называют формат издания и его редакционную политику, субъективные качества журналистов, в том числе их ценностные приоритеты и знания в определенной области, социальные стереотипы, существующие в обществе, правовые барьеры, цензуру, отсутствие защищенности и гарантий для журналистов и т. д. [10]. В результате СМИ не свободны от корпоративных интересов, в своей политике руководствуются финансовым фактором, согласно которому информация прежде всего должна продаваться, и не всегда заинтересованы в прямом диалоге с обществом. Поэтому противопоставление «корпоративного» «общественному» неверно уже в самой постановке вопроса, так как «общественное» всегда содержит в себе «корпоративное».

Одновременно и «корпоративное» содержится в «общественном». Сегодня корпорации отдают себе отчет в том, что для успешного функционирования они не могут замыкаться на решении исключительно собственных задач, а должны актуализировать и решать социальные проблемы. Нацеленные на стабильное и долговременное развитие корпорации признают свою зависимость от общества, в котором протекает их деятельность, и стремятся вносить достойный вклад в решение общественных проблем. Поэтому информация, которую предлагают своей аудитории корпоративные медиа, посвящена отнюдь не только взаимодействию между субъектами корпоративной деятельности, а перерастает в социально значимую информацию о происходящих в социуме процессах. Исследователи трендов в развитии массовой коммуникации, отмечая сближение и взаимопроникновение различных коммуникативных практик, делают акцент на гуманизации и социализации корпоративного контента за счет внимания к ценностям и проблематике общественной сферы и, в результате, возрастании доверия к корпоративным медиа и в целом к корпорациям [11;12]. Последние начинают рассматриваться как вполне легитимный источник информации, чей «голос» не только легко различим в социальном «многоголосии», но и к кому прислушиваются, кто, по мнению общественности, способен предложить верные способы решения тех или иных проблем. Корпоративные медиа все больше начинают реализовывать функции, которые недавно возлагались исключительно на общественно-политические СМИ: информирование, просвещение, формирование общественного мнения, актуализация социальных проблем, мобилизация на их решение и др. Таким образом, «общественное» несомненно содержится в «корпоративном» и наоборот, а противоречие между ними может быть разрешено за счет интенции корпоративного становиться на точку зрения субъекта большей степени общности, т. е. аудитории в целом. Такая интенция может как стимулироваться, так и нивелироваться внешними и внутренними факторами. В качестве одно-

го из основных внутренних факторов, способствующих социализации корпоративного, обозначим наличие в организации профессиональных специалистов в области корпоративных стратегических коммуникаций, в полной мере осознающих цель своих усилий – гармонизация социальной среды, консенсус различных социальных групп, интеграция общества за счет снятия эффекта отчужденности от бизнеса и политики.

В основе востребованности таких специалистов – представление о необходимости корпоративных коммуникаций для любой организации или проекта. Традиционное деление корпоративных коммуникаций на «публик рилейшнз» и «рекламу», характерное для начального этапа развития комплекса маркетинга коммерческих организаций в условиях перехода от плановой экономики к рыночной, изживает себя. Сегодня и особенно завтра организациям будут нужны универсальные коммуникаторы, умеющие разговаривать с разными целевыми аудиториями (включая и внутренние) на их языке, а главное – понимающие, о чем и почему со всеми этими аудиториями (не только клиентами и партнерами) необходимо коммуницировать. И роль корпоративных коммуникаций в деятельности организаций важна независимо от их масштаба, формы собственности, сферы деятельности, объема продаж и т. д.

Не только коммерческие организации нуждаются в универсальных коммуникаторах. Некоммерческие учреждения – органы государственного управления, бюджетные и неправительственные организации – испытывают потребность в таких специалистах даже более, так как существуют в сложной и неопределенной внешней среде, относятся к сотрудникам скорее как к партнерам, понимают важность корпоративной культуры для эффективного развития, но при этом не имеют возможности использовать рекламную коммуникацию и осознают, что потенциал традиционных информационно-пропагандистских технологий воздействия на аудиторию практически исчерпан. В результате некоммерческим организациям необходима интеграция коммуникационной деятельности, осуществить которую способны только универсальные коммуникаторы.

«Корпорацией» является не только организация; сегодня этот термин вполне применим к такому субъекту внутренней и международной коммуникации, как государство. Налаженная и эффективная коммуникация государства с различными стейкхолдерами способствует формированию его позитивного имиджа – важного и ценного ресурса, значимого конкурентного преимущества, позволяющего сделать голос страны на мировой арене слышимым, выражаемые ею идеи и концепции – достойными внимания, а ее саму – привлекательным местом как для внешних целевых аудиторий – туристов, инвесторов, так и для собственных граждан.

Универсальный характер выполняемых задач требует соответствующих специалистов, способных адаптировать приобретенные в университете зна-

ния, навыки и компетенции в зависимости от реальных потребностей своих организаций. Очень важно отдавать себе отчет в том, что корпоративные коммуникации по определению должны носить стратегический характер. Это значит, что функции таких коммуникаторов в организациях не сводятся к собственно «разговору» с той или иной целевой аудиторией по поводу уже принятого решения, а включают в себя аналитику, консалтинг и прогноз, причем не только по поводу возможных явных и отдаленных последствий принятого решения, а прежде всего на предмет того, соответствует ли еще обсуждаемое решение стратегическим целям организации. Такая трактовка корпоративных коммуникаций не только означает широкую востребованность соответствующих специалистов, но и значительно повышает их статус в организации, приравнивая их руководителей к высшему управленческому персоналу.

Все это приводит нас к выводу, что в образовательном стандарте по специальностям информационно-коммуникационного профиля должен быть сделан акцент не на противопоставлении различных видов информационно-коммуникационной деятельности («реклама», «связи с общественностью», «пресс-служба» и др.) и, значит, необходимости для студентов выбрать один из них, а на подготовке «универсальных коммуникаторов», которые будут владеть максимальным количеством профессиональных знаний, навыков и компетенций и потому смогут выполнять различные виды информационно-коммуникационной деятельности в зависимости от реальных потребностей своих организаций.

Литература

1. Горчева, А.Ю. Корпоративная журналистика / А.Ю. Горчева. – М.: Вест-Консалтинг, 2008. – 220 с.
2. Лапина, Е.В. Внутрикorporативная газета как инструмент связей с общественностью: дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / Е.В. Лапина. – Тамбов, 2004. – 375 с.
3. Мурзин, Д.А. Феномен корпоративной прессы / Д.А. Мурзин. – М.: Хроникер, 2005. – 192 с.
4. Чемякин, Ю.В. Бывает ли журналистика корпоративной? / Ю.В. Чемякин // Гуманитарный вектор. – 2016. – Том 11. – № 5. – С. 148–156.
5. Корпоративные коммуникации: к проблеме идентификации паблик рилейшнз (Методологический семинар кафедры экономической журналистики и рекламы. Апрель 2005 г.) / Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. – 2006. – № 5. – С. 94–101.
6. Корпоративная пресса. Руководство к действию / Под ред. А.А. Мирошниченко. – М.: МедиаЛайн, 2011. – 240 с.
7. Савинова, О.Н. Социальная миссия связей с общественностью: отражение новых реалий / О.Н. Савинова, И.А. Быков, М.Г. Шилина // Весн. БДУ. – Сер. 4. Філалогія. Журналістыка. Педагогіка. – 2016. – № 2. – С. 131–134.
8. Ромашова, И.П. Медиапрактика российских корпораций / И.П. Ромашова // Журналистика в 2016 году: творчество, профессия, индустрия. Сборник материалов меж-

дународной научно-практической конференции. – М.: МедиаМир; Факультет журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, 2017. – С. 337–338.

9. Штепа, В.И. Конвергенция информационно-коммуникативных практик в естественно-научную тематику / В.И. Штепа /// Вестник Челябинского государственного университета. – 2009. – №27 (165). – Филология. Искусствоведение. Вып. 34. – С. 167–175.

10. Кольцова, Е. Враги объективности / Е. Кольцова // Отечественные записки. – 2003. – № 4. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://magazines.russ.ru/oz/2003/4/2003_4_28.html

11. Альшевская, С.О. Корпоративные медиа как форма реализации социальной ответственности организаций / С.О. Альшевская, А.А. Кузьменкова // Корпоративные стратегические коммуникации [Электронный ресурс]: сб. науч. ст. / редкол.: С.В. Дубовик (отв. ред.) [и др.]. – Минск: БГУ, 2016. – С. 21–35.

12. Олтаржевский, Д.О. Роль корпоративных медиа в социализации бизнеса / Д.О. Олтаржевский // Медиаскоп. – 2014. – № 2. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/1512#7>.