

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В СИСТЕМЕ ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Резюме. Анализируются теоретико-методологические аспекты проблемы общего и особенного двух видов деятельности: связей с общественностью и журналистики. Обосновывается тезис о том, что они представляют собой тесно взаимосвязанные, но не тождественные виды информационно-коммуникационной деятельности. В качестве основных отличий выступают статус субъекта деятельности, ее цель, объект и инструменты. Общим для связей с общественностью и журналистики является оперирование социально важной и актуальной информацией, их выраженные социальные миссии и регламентирование с помощью не столько юридических норм, сколько профессиональных этических кодексов. На основании исследования делается вывод о взаимной востребованности публичных рилейшнз и журналистики.

Ключевые слова: связи с общественностью; средства массовой информации; журналистика; имидж; образ; информационно-коммуникационная деятельность.

Abstract. The paper considers theoretical and methodological aspects of the problem of commonalities and differences between public relations and journalism. The paper argues that these two types of communication are closely interconnected but not identical. It identifies the status of the subject, the purpose of an activity as well as its objects and instruments as main differences. Commonalities lie in operating with socially important and topical information as well as in the manifested social mission of both public relations and journalism and the specifics of the regulatory regime, defined by means of professional ethical codes rather than legal norms. The paper emphasises mutual demand between public relations and journalism.

Key words: public relations; mass media; journalism; image; information and communication activities.

На рубеже 1980–90-х гг. в Беларуси в связи с кардинальными изменениями во всех сферах жизнедеятельности общества параллельно с количественным и качественным ростом средств массовой информации (СМИ, массмедиа) стали возникать ранее неизвестные виды информационно-коммуникационной деятельности: маркетинг, реклама, связи с общественностью (публичных рилейшнз, PR). Если взаимосвязь рекламы и маркетинга с происходящими рыночными преобразованиями была очевидна, в силу чего их социальная сущность не требовала особых пояснений со стороны исследователей и профессионального сообщества, то связи с общественностью долгое время продолжали оставаться в восприятии белорусов как «terra incognita». Понимая PR-технологии преимущественно в качестве способа приобретения дешевой популярности или использования сомнительных средств для достижения корыстных целей, общественность искренне верила в существование «черного пиара» как системы приемов и инструментов манипулятивного типа, в связи с чем оценивала публичных рилейшнз отрицательно. С течением времени в силу ряда причин (знакомство с мировым опытом управления политическими и социально-экономическими процессами, адаптация зарубежных теорий и концепций социальной коммуникации к белорусским условиям, приход на отечественный рынок иностранных предприятий с сильными традициями в области общественных связей, внедрение в практику органов государственного управления Республики Беларусь технологий построения взаимодействия с различными группами общественности, совершенствование рыночных отношений, оперативное включение национальной системы высшего образования в подготовку специалистов в сфере коммуникации) негативные коннотации термина ослабли.

Тем не менее, несмотря на позитивную динамику в восприятии данного феномена, его социальная роль и миссия остаются неясными. Публичных рилейшнз продолжают отождествлять с непрямой рекламой («имиджевой» либо «корпоративной»), журналистикой (пресс-релизами и пресс-конференциями), па-

блисити (любой формой бесплатного продвижения, например выступлением представителя компании на телевизионном ток-шоу). В фокусе экономического подхода связи с общественностью ассоциируются с комплексом маркетинговых коммуникаций организации.

На постсоветском пространстве кафедры, выпускающие специалистов по связям с общественностью, развивались преимущественно на факультетах журналистики ведущих национальных университетов (МГУ, СПбГУ, БГУ, Киевский национальный университет и др.). Поэтому вступление этой категории специалистов в союзы и ассоциации журналистов, ограниченность PR-инструментов сферой массмедиа, высокий уровень речевой и лингвистической подготовки будущих PR-профессионалов (в ущерб общекоммуникативной, менеджерской и специализированной) и в целом практически полное совпадение учебных планов и программ будущих журналистов и специалистов по связям с общественностью были в значительной степени закономерны. В этой связи становится особенно актуальной задача поиска и выявления общих и особенных характеристик связей с общественностью и журналистики как двух видов информационно-коммуникационной деятельности. Это необходимо для обоснования самооценности и самодостаточности каждого из них, а также для доказательства расширения современного социально-коммуникативного пространства за счет появления новых видов деятельности, востребованных обществом, временем, государством.

Главным различием журналистики и публичных рилейшнз, на наш взгляд, является их целевая направленность. Так, цель журналистики – максимально объективное информирование аудитории о событиях и фактах действительности. Как отмечают исследователи, *с социальной точки зрения этот процесс не должен отличаться утилитарностью и прагматичностью, а с психологической – обязан быть беспристрастным и объективным. В основу информирования ложится социально значимый факт, способный влиять на массовое сознание лишь в аспекте его важности для жизни общества, являясь ее типичным (или, наоборот, нетипичным, интересным и т. д.) отражением. Все социальные субъекты в равной мере могут быть источниками информации, их приоритет в процессе массового публичного информирования определяется степенью участия в общественной жизни, социальной ролью, значением* (Шишкина 1999, 358).

Главной особенностью журналистики является стремление к объективности, выраженное в недопустимости ангажированности, сознательного продвижения той или иной точки зрения, аргументов «за» или «против». Массмедийное информирование подразумевает показ событий и явлений во всей их сложности и многоаспектности, освещение как позитивных, так и негативных сторон, четкое отделение фактов от мнений, обязательную верификацию полученной журналистом информации. Выполнение всех перечисленных требований способствует укреплению доверия аудитории к средствам массовой информации, которые в итоге становятся основным источником формирования общественного мнения.

Цель публичных рилейшнз иная – это конструирование такого коммуникационного процесса, который способствовал бы не только формированию общественного мнения, но и перерастал бы в стойкое социально-психологическое образование, называемое имиджем (Там же, 360). В отличие от образа, возникающего произвольно, имидж является целесообразно и программно конструируемой категорией. СМИ не имеют права сознательно создавать имидж субъекта ввиду специфичности основной задачи – максимально объективного информирования обо всех происходящих явлениях и событиях. Тем самым формирование образа в СМИ происходит произвольно. Публичные рилейшнз, напротив, ставят своей конечной целью планомерную, сознательную, обеспеченную необходимыми технологиями деятельность по созданию имиджа.

Таким образом, связи с общественностью являются ориентированной коммуникационной формой. Для выполнения своей главной задачи – оптимизации коммуникационных взаимодействий и гармонизации отношений между организацией и обществом – PR-специалисты используют тщательно отобранные факты, отражающие стремление к взаимодействию и согласию. Передаваемая информация, как правило, не имеет рекламного оттенка, она максимально приближена к реальной, настраивает на дискуссию, но не противоречит интересам своего заказчика. Это означает, что необходимым условием успешной деятельности выступает лояльность PR-специалистов к своей организации.

Это качество достигается не за счет экономического или иного давления на субъекта, а обеспечивается благодаря совпадению/пересечению ценностей организации и PR-специалиста. Так, в соответствии с международными кодексами PR-деятельности профессионалы в этой сфере не могут обслуживать тех клиентов, чьи ценности не разделяют. Например, фирмы-производители табачных изделий никогда не возьмут на работу некурящего специалиста по связям с общественностью, а PR-специалист, разделяющий идеологию pro choice, не станет выполнять заказ компании, чья деятельность направлена на ограничение аборт.

К субъекту журналистской деятельности требование лояльности не предъявляется. Журналист имеет полное право на самостоятельную, не зависящую от корпоративного или властного института точку зрения в отношении поднятой проблемы. Работник СМИ не обязан быть лояльным к тем структурам, о которых создает материал: наоборот, читатель ожидает от журналиста непредвзятости в освещении любого события.

Объектом, на преобразование которого направлена любая информационно-коммуникационная деятельность, выступает аудитория – конкретные личности, группы, социальные институты. Объектом журналистской деятельности являются большие массы людей – массовая аудитория. Ее сегментирование условно: даже специализированные СМИ оперируют понятиями «рейтинг», «тираж», «количество просмотров», что подразумевает нацеленность на включение в коммуникацию максимального количества участников. Журналистская коммуникация всегда ретинальна, она направлена множеству вероятных адресатов. Соответствие между получателем и источником информации в ней становится взаимно однозначным (см. Брудный 1998, 88–89).

Аудитория публичных релейшнз является специализированной. Один из базовых принципов данного вида деятельности – сегментация участников на целевые группы с последующим созданием сообщений для каждой из них. Публичных релейшнз не стремится к массовости, количественному охвату аудитории: для него характерны целевые группы, состоящие как из значительного числа людей (потребители, местное население), так и из совсем небольшого (10, 5, а то и 1–2 чел. – так называемые «статьи для одного читателя»).

Поэтому PR-коммуникация является аксиальной – она подразумевает передачу сообщения строго определенному получателю информации.

Существуют отличия и в применяемых в журналистике и публичных релейшнз инструментах. Инструменты журналиста хотя и разнообразны, но тем не менее это медиаинструменты, которые можно применять исключительно в средствах массовой информации. Инструменты специалиста по связям с общественностью отличаются значительно большей вариативностью: это как медиаинструменты (пресс-релизы, факт-листы, занимательные и кейс-истории, брифинги, пресс-ланчи и др.), так и не имеющие отношения к сфере медиа (выставки, презентации, дни открытых дверей, различные формы корпоративной социальной ответственности и др.).

Таким образом, данные виды деятельности значительно различаются по таким критериям, как цель, статус субъекта, инструменты и объект деятельности. Но если обучение будущих специалистов по связям с общественностью часто организуется на факультетах журналистики, то должны существовать и общие признаки, причем признаки важные, фундаментальные. На наш взгляд, таковыми являются: работа с определенным типом информации; выраженная социальная миссия; регламентация с помощью не столько юридических норм, сколько профессиональных этических кодексов.

Общим свойством журналистики и публичных релейшнз является работа с информацией, обладающей двумя сущностными признаками – социальной важностью и социальной актуальностью. Если для журналистики обоснование этих свойств передаваемой информации не требуется, то для публичных релейшнз картина обратная. Общественность, в том числе и некоторые исследователи в области социальной коммуникации, полагают, что в публичных релейшнз циркулирует исключительно прагматическая, направленная на обслуживание узкокорпоративных интересов информация (как, например, в рекламе). Однако такая информация не была востребована в пространстве публичной коммуникации. В нем будет активно циркулировать лишь информация, обладающая социальной важностью и актуальностью, т. е. соединяющая интересы организации и целевых групп. Выявляя и исследуя потребности общественности, откликаясь на них, предлагая свои способы их решения, организации активно включаются в процесс публичной коммуникации.

Модератором в процессе обмена социально важной и социально актуальной информацией являются СМИ. Российский исследователь М. А. Воскресенская отмечает: *Для того чтобы диалог между властью и обществом состоялся, необходима специальная дискуссионная платформа, публичное пространство, где могли бы высказываться стороны. Совершенно очевидно, что в этом состоит прямая функция института медиа, средств массовой коммуникации. <...> Обеспечить по-настоящему продуктивные общественные контакты способен умный, компетентный, социально ответственный модератор, в качестве которого в идеале должна выступать журналистика* (Воскресенская 2012).

Таким образом, мы наблюдаем схожесть социальных миссий этих двух видов информационно-коммуникационной деятельности. Миссия журналистики, сформулированная в теории социальной ответственности прессы, – стоять на страже общественных интересов, что предполагает объективное информирование аудитории, соблюдение баланса и плюрализма мнений, стремление к снятию острых противоречий между различными точками зрения путем перевода конфликта с уровня насилия на стадию обсуждения (см. Сиберт 1998, 112–155). К числу важнейших социальных функций СМИ относятся стабилизация общественной системы, поддержка гражданского общества, всесторонний анализ состояния социума.

Миссия связей с общественностью – выступать посредником, медиатором между организацией и ее общественностью. Будучи нанятым на службу конкретной организацией, PR-специалист тем не менее должен становиться не «ее человеком», а медиатором, посредником между нею и общественностью. Статус «пограничной персоны» – самое важное свойство PR-специалиста, которое способствует налаживанию двусторонней симметричной коммуникации, осознанию важности понимания взглядов общественности и, как следствие, становлению отношений доверия между организацией и ее социаль-

ным окружением. Если на начальных этапах развития публик рилейшнз данное свойство не выражено в полной мере, то по мере его институционализации PR-специалист неизбежно становится выразителем интересов субъектов большей степени общности.

В отличие от любого другого корпоративного сотрудника PR-специалист в своей деятельности не ограничивается достижением стратегических целей организации, а рассматривает ее в рамках более широкой системы «организация – ее внешняя и внутренняя общественность». Не просто служить организации как закрытой системе, а способствовать формированию доверия и взаимопонимания между нею и целевыми группами – именно таким образом формулируется миссия PR-специалиста. Эффективный PR-специалист всегда *слуга двух господ* (Коханов 2004, 73), двух субъектов отношений – организации и общественности.

Актуализируя в своей деятельности не только корпоративные, но и общественные проблемы, PR-специалист представляет подобным образом общественные интересы. В этом смысле потребность в публик рилейшнз ощущают и корпорация, и общественность, поэтому заказчиком PR-услуг являются не только организация, но и каждый конкретный человек и социум в целом, не только государство, но и гражданское общество. Как отмечает авторитетный французский исследователь Ф. Буари, *всякая группа, и компании в том числе, обладает собственной информацией в своей области. Делая достоянием гласности свою политику, свои функции, компания не только дает возможность судить о себе более объективно (а желающих оценивать ее становится все больше), но и осуществляет заметный вклад в развитие гражданского общества и совершенствование деятельности демократических институтов* (Буари 2001, 87).

И журналистика, и связи с общественностью в силу своих онтологических свойств имеют очень строгие этические регуляторы, основу которых составляют кодексы профессионального поведения. То, что разрешено в других видах деятельности (гарантия результата, невнимание к средствам достижения целей, в том числе использование «сомнительных» средств, распространение вводящей в заблуждение информации и т. д.), в публик рилейшнз и журналистике запрещено. В целом понимание социальной ответственности за совершаемые действия, осознание общественного резонанса, вызванного журналистской и PR-информацией, постулируется как одно из главных профессиональных качеств и специалиста по связям с общественностью, и журналиста.

Таким образом, публик рилейшнз и журналистика представляют собой взаимосвязанные, но не тождественные виды информационно-коммуникационной деятельности. Несмотря на схожесть знаний, умений, навыков, необходимых для успешного овладения обеими профессиями, они отличаются друг от друга по таким значимым критериям, как субъект деятельности, ее цель, объект и инструменты. Тем не менее у этих видов деятельности есть и сходство, которое проявляется прежде всего в оперировании социально важной и актуальной информацией, выраженной социальной миссии и регулировании с помощью не столько юридических норм, сколько профессиональных этических кодексов. Это принципиальное сходство позволяет нам сделать вывод о взаимной востребованности журналистики и связей с общественностью: для успешного функционирования публик рилейшнз необходим массмедийный рынок, а журналистам нужны эффективные PR-специалисты.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- Брудный А. А. Психологическая герменевтика. М., 1998.
Буари Ф. Публик рилейшнз, или стратегия доверия. М., 2001.
Воскресенская М. А. Общественная миссия журналистики в дискурсе российской модернизации [Электронный ресурс]. 2012. Режим доступа: <http://dom-hors.ru/issue/pep/2012-4/voskresenskaya.pdf> (дата обращения: 25.02.2014).
Коханов Е. Ф. Теоретические и методологические основы PR-деятельности (Социологический аспект). М., 2004.
Сиберт Ф. С. Четыре теории прессы / Ф. С. Сиберт, У. Шрамм, Т. Питерсон. М., 1998.
Ш и ш к и н а М. А. Публик рилейшнз в системе социального управления. СПб., 1999.

Поступила в редакцию 13.03.2014.

Ирина Валерьевна Сидорская – кандидат философских наук, доцент, заведующая кафедрой технологий коммуникации Института журналистики БГУ.