

Связи с общественностью и журналистика
как подсистемы информационного пространства

Исследование информационного пространства Республики Беларусь – особой формы социального пространства, связанной с наличием социальной коммуникации как процесса, т. е. акта, действия, деятельности [6, с. 6–7], сегодня не представляется возможным без осмысления закономерностей взаимовлияния различных видов массовой информационно-коммуникационной деятельности – журналистики, связей с общественностью, рекламы.

Уже на протяжении более двадцати лет изучения на постсоветском пространстве связей с общественностью (паблик рилейшнз, PR) как вида информационно-коммуникационной деятельности, ученые последовательно отмечают его отличия от журналистики. Безусловно, для периода 90-х гг. XX столетия, когда паблик рилейшнз представлял собой новый социальный и гносеологический феномен, вычленение и анализ его специфических свойств и функций были закономерны. Особая актуальность таких исследований опосредовалась тем, что соответствующая новому виду деятельности специальность высшего образования возникала на *факультетах журналистики* национальных университетов, поэтому демонстрация того, что PR не сводится к медиарилейшнз и работе пресс-службы, представляет собой не «продолжение» журналистики, а принципиально иной вид деятельности, была необходима. Однако сегодня время диктует поиск путей *эффективного взаимодействия* между обеими подсистемами информационного пространства. Не следует абсолютизировать указанные различия, ошибочно полагая, что связи с общественностью и журналистика представляют собой две противоположные, не связанные между собой системы, а журналисты и PR-специалисты всегда находятся «по разные стороны баррикад». В обратном нас убеждают факты реальной жизни, профессионального поведения журналистов и PR-специалистов, а также методология системного и исторического подходов [3, с. 70–73; 7, с. 180]. В соответствии с последней, развитие любой системы (в данном случае информационного пространства) сопровождается непрерывным развитием и составляющих ее подсистем, в результате чего происходят постоянные их модификации и трансформации, интеграционные процессы между ними, границы подсистем размываются и часть элементов становится общей. Основной предпосылкой интеграционных процессов стали изменения в современном социуме, вызвавшие к жизни более сложные модели связей с общественностью. Их отличительным признаком является не просто информирование общественности о том, что хорошего хотела бы сообщить ей организация о своей деятельности, а налаживание постоянной двусторонней коммуникации между организацией и общественностью. Как и прогнозировали в начале 1980-х гг. американские исследователи

Дж. Грюниг и Т. Хант, с развитием этого вида деятельности PR-специалисты неизбежно будут становиться на точку зрения субъекта большей степени общности, т. е. общественности. Если на заре своего возникновения паблик рилейшнз действовал в соответствии с моделями односторонней коммуникации – паблисити и информирования, где основной целью было продвигать интересы организации, не особо заботясь о точности и достоверности передаваемой информации, ее соответствии реальным интересам общественности, необходимости прислушиваться к мнению аудитории, реагировать на ее предложения и вступать с ней в диалог, то переход к третьей и четвертой моделям – двусторонней коммуникации – потребовал от организаций вносить реальные изменения в свои действия в соответствии с интересами общественности [8, с. 55–61]. В результате сформировалась парадоксальная на первый взгляд, но закономерная с точки зрения законов диалектики картина: PR-специалисты, нанятые и оплачиваемые конкретными корпорациями для достижения их стратегических целей, неизбежно становятся не «людьми организации», а посредниками и медиаторами между своими организациями и их целевыми аудиториями во внешней и внутренней среде. Именно этот статус «пограничной персоны» – самое важное свойство современного PR-специалиста. Позиция пограничной персоны способствует налаживанию двусторонней симметричной коммуникации, осознанию важности понимания взглядов общественности и, как следствие, становлению отношений доверия между организацией и ее социальным окружением [4, с. 73–74].

Данные рассуждения позволяют сделать вывод о том, что, паблик рилейшнз в современном обществе, как и журналистика, способен выполнять функцию реализации общественного блага. Актуализируя в своей деятельности не только корпоративные, но и общественные проблемы, PR-специалисты представляют таким образом общественные интересы. В этом смысле потребность в паблик рилейшнз ощущает и корпорация, и общественность, поэтому заказчиком PR-услуг является не только организация, но и каждый конкретный человек и социум в целом, не только государство, но и гражданское общество. Как отмечает основоположник европейской теории PR 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» [1, с. 87].

Какие еще функции, однотипные с функциями журналистики в демократическом обществе, выполняют связи с общественностью?

Это прежде всего функции активизации общественного диалога и формирования общественного мнения.

Традиционно функция активизации общественного диалога закреплена за средствами массовой коммуникации. По мнению большинства исследователей, миссией массмедиа является не просто информирование общественности о фактах и явлениях действительности и тем более не выполнение политического заказа властвующих элит, а актуализация тех или иных социальных проблем и инициирование общественных дискуссий: «Для того чтобы достойно выполнять свое общественное предназначение, медиа-сфера должна быть полноценным и квалифицированным организатором публичных дискуссий по жизненно важным для социума вопросам. Журналистика не может действительно решать проблемы общества, но она может и должна выявлять их, внятно артикулировать, давать им анализ, обсуждать вместе с аудиторией пути их решения, обращать на них внимание властей» [2]. Но именно эту функцию выполняет в современном обществе и паблик рилейшнз, причем речь идет не только о деятельности некоммерческих организаций, но и о корпоративной социальной ответственности фирм, компаний и корпораций. Проблемы экологии, национальной культуры и языка, социально незащищенных слоев населения, домашнего насилия, социального сиротства и многие другие становятся видимыми, активно обсуждаются и эффективно решаются (пусть и на локальном уровне) благодаря PR-деятельности различных организаций. Корпоративные PR-специалисты инициируют и продвигают корпоративное волонтерство, корпоративную благотворительность, различные формы социального маркетинга. Связи с общественностью становятся фактором позитивной социальной динамики, общественного прогресса.

Иницируя социально значимые информационные поводы и генерируя огромное количество информационных сообщений, паблик рилейшнз способствует формированию общественного мнения, дополняя возможности средств массовой информации. Сегодня в условиях модернизирующегося общества основным источником формирования общественного мнения выступают электронные СМИ, для которых характерны однобокость и субъективизм в освещении общественной жизни. Эта однобокость может быть частично устранена за счет функционирования связей с общественностью [5].

Мы приходим к выводу о том, что паблик рилейшнз и журналистика как подсистемы информационного пространства современного общества подвержены взаимодействию и взаимопроникновению, способны выполнять однотипные функции, содействовать свободному потоку информации и развитию общественной сферы. Что касается тенденций их взаимодействия, то, на наш взгляд, прогнозируются дальнейшие структурные изменения с размыванием или даже стиранием границ между подсистемами (яркий пример – корпоративные медиа), преимущественное развитие корпоративных коммуникаций, обогащенных социальными функциями средств массовой информации, а также усиление влияния потенциала связей с общественностью на информационное пространство и через него на общество в целом.

Литература

1. Буари, Ф. Паблик рилейшнз, или стратегия доверия / Ф. Буари. – М., 2001.
2. Воскресенская, М. А. Общественная миссия журналистика в дискурсе российской модернизации / М. А. Воскресенская. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://dom-hors.ru/issue/pep/2012-4/voskresenskaya.pdf>
3. Гринберг, Т. Э. Коммуникационная концепция связей с общественностью: модели, технологии, синергетический эффект / Т. Э. Гринберг // Дисс... доктора филол. наук. – М., 2014. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.journ.msu.ru/downloads/2014/%D0%B4%D0%B8%D1%81.%20%D0%93%D1%80%D0%B8%D0%BD%D0%B1%D0%B5%D1%80%D0%B3.pdf>
4. Коханов, Е. Ф. Теоретические и методологические основы PR-деятельности (Социологический аспект): Монография / Е. Ф. Коханов. – М., 2004.
5. Краева, О. В. Паблик рилейшнз в системе факторов модернизации современной России (Теоретико-методологический аспект) : Дис. ... канд. социол. наук : 22.00.01 / О. В. Краева. – Казань, 2004.
6. Правдивец, В. В. Информационное поле Республики Беларусь. Структура и подходы к изучению. Формирование и развитие / В. В. Правдивец, Д. Г. Ротман, В. В. Русакевич. – Минск, 2009.
7. Щукина, Л. С. Перспективы использования системного и синергетического подходов в исследовании рекламных коммуникаций / Л. С. Щукина // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. – 2004. – № 1. – С. 179–185.
8. Grunig E. J., Managing Public Relations / E. J.Grunig, T. Hunt– N. Y., 1984.