

Предложенный план оптимизации работы средств массовой информации в стратегическом развитии КСО, а также система оценки освещения СМИ проектов социальной направленности позволят сделать стратегическое развитие корпоративной социальной ответственности в Республике Беларусь более эффективным, ускорит процесс принятия КСО как важной социальной концепции на государственном уровне и усилит значение средств массовой информации как инструмента стратегического развития КСО в Беларуси.

Літэратура

1. Альшевская, С. О. Корпоративные медиа как форма реализации социальной ответственности организаций / С. О. Альшевская, А. А. Кузьменкова // Корпоративные стратегические коммуникации: сб. науч. ст. / редкол.: С. В. Дубовик (отв. ред.) [и др.]. – Минск: БГУ, 2016. – С. 21–35.
2. Киварина, М. В. Корпоративная социальная ответственность / М. В. Киварина // Экономический журнал. – 2011. – № 23. – С. 117.
3. Сидорская, И. В. Понятие корпоративной репутации и основные инструменты ее формирования / И. В. Сидорская, С. О. Альшевская // Вестник БГУ. Сер. 4, Филология. Журналистика. Педагогика. – 2015. – № 1. – С. 71–74.

Андрей Богоявленский

*Воронежский государственный университет
(Россия)*

**КОММУНИКАЦИОННАЯ МОДЕЛЬ ДЖ. ГРЮНИГА /
Т. ХАНТА: ДВА ТЕЗИСА В ОБОСНОВАНИЕ РАЗВИТИЯ**

1. От диалога – к диалогическому императиву.

Отмечая объективный характер «терминологических препятствий», встающих перед исследователем, решившим развести родственные институты паблик рилейшнз и медиа по разным коммуникационным углам, отметим, что современная теория и современная практика массовых и маркетинговых коммуникаций делает эту грань весьма размытой. Настолько размытой, что с полным основанием можно говорить о диффузии, а точнее – интеграции самих коммуникационных институтов. Однако рассматривая и обобщая позиции российских и постсоветских исследователей медиа, нетрудно заметить, что в них по-прежнему недостаточно учитывается влияние моделей PR-коммуникаций. Между тем в зарубежной науке этот аспект теории медиа разработан весьма объемно. Здесь следует отметить, что нередко эквивалентом понятия «паблик рилейшнз» в научных исследованиях выступают такие обозна-

чения, как «стратегические коммуникации», «стратегические организационные коммуникации» и пр. В частности, сошлемся на коллективный сборник «The Dialogue Imperative. Trends and challenges in strategic and organizational Communication» («Диалогический императив. Тренды и проблемы в стратегических организационных коммуникациях» [2], в значительной степени посвященный анализу диалогической модели Дж. Грюнига и Т. Ханта), в котором исследователи выявляют возможность изучения диалоговой составляющей в контексте идеи этики PR. Так, один из авторов сборника – С. Да Силва, признавая допущенную Ю. Хабермасом критику публик рилейшнз за «использование манипулятивных технологий, утверждает, что теорию диалогической (именно диалогической, а не дискурсивной, как у Ю. Хабермаса) этики можно использовать в современных PR-коммуникациях наряду с моделью симметричного диалога Дж. Грюнига и Т. Ханта» [цит. по: 1].

Важность заявленной в данном и близких (см. также Р. Липер, Р. Пирсон и др.) исследованиях темы этики PR дает основание далее сместить фокус изучения модели Дж. Грюнига и Т. Ханта с простого анализа схем односторонней – двусторонней коммуникации в сторону ее внимательного рассмотрения в контексте идеи «диалогического императива» Р. Пирсона, а также предлагаемого нами тезиса об этической доминанте публик рилейшнз.

2. Архитектура новых публик рилейшнз: объемная модель мультисторонней гиперкоммуникации.

В основе дальнейших рассуждений о возможности развития четырехуровневой модели коммуникации Дж. Грюнига и Т. Ханта лежит авторский тезис о том, что в рамках предлагаемого интегративного подхода к теории медиа (где, в частности, предполагается дифференцировать понятия СМИ и СМК по признаку наличия/отсутствия feedback) архитектура печатной и аналоговой модели СМИ может соответствовать двум первым (односторонним) линейным моделям PR-коммуникации (по Дж. Грюнигу и Т. Ханту), а архитектура печатной и аналоговой модели СМК – соответственно, линейной двусторонней несимметричной модели PR-коммуникации. Можно предположить, что прежняя архитектура медиа не предполагает дальнейшего развития печатной и аналоговой модели линейной двусторонней PR-коммуникации Дж. Грюнига и Т. Ханта в сторону ее гипотетического двустороннего «симметричного варианта» (полагая, в принципе невозможного для любой из линейных моделей массовой информации и коммуникации), однако дает основание для обоснования качественно новой – нелинейной (т. е. сетевой – WWW)

модели мультисторонней гиперкоммуникации, возможной только в рамках персонифицированной (персомассифицированной) схемы медиа. Подчеркнем, что эта постнеклассическая архитектура новых медиа (в допускаемой нами терминологии – «I-Media») соответствует предлагаемой автором модели нелинейной мультисторонней PR-коммуникации и не имеет аналогов в известной модели PR-коммуникаций Дж. Грюнига и Т. Ханта, логику построения которой, как полагаем, следует увязать с прежней, т. е. – неклассической научной парадигмой (по В. Степину). Следствием предложенной идеи является допустимость постнеклассической трансформации линейной четырехуровневой коммуникационной модели Дж. Грюнига и Т. Ханта за счет представления технологического процесса нелинейного (способного быть обозначенным как «объемный») цифрового уровня сетевой мультисторонней гиперкоммуникации, которая в первом приближении может быть устроена по принципу «many-to-many».

Литература

1. Зайцев, А. В. Политический PR и диалогическая модель связей с общественностью Р. Пирсона / А. В. Зайцев // Гуманитарные научные исследования. – 2013. – № 7 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://human.snauka.ru/2013/07/3582>. – Дата доступа: 27.07.2016.
2. The Dialogue Imperative. Trends and challenges in strategic and organizational Communication. – Lab Com Books, 2012.

Карина Кальярова

*Челябинский государственный университет
(Россия)*

PR-ТЕХНОЛОГИИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ

Рассмотрим влияние новой информационной среды, названной западными исследователями «киберпространством», на аудиторию российских социальных сетей. Такое направление исследования в русле концепции медиабезопасности кажется нам весьма актуальным, т. к. PR-активность коммерческих организаций и общественных групп постепенно перемещается в социальные сети, которые активно используются для формирования установок и манипулирования общественным мнением.