

И. В. СИДОРСКАЯ

ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ КАК ОБЩЕСТВЕННОЕ БЛАГО

Исследуется общественная значимость феномена паблик рилейшнз (связи с общественностью). Приводится обоснование социальной важности профессии специалиста по связям с общественностью, доказывается ее приверженность высоким этическим стандартам, несводимость к другим видам информационно-коммуникационной деятельности, а также нацеленность на актуализацию не только корпоративных, но и общественных интересов.

The paper examines the social significance of the public relations phenomenon. It contends that the public relations officer is a socially important occupation and argues the latter's commitment to high ethical standards. The paper argues that public relations cannot be compared with any other type of information or communication sphere. It argues that public relations aims at the realization not only of corporate interests but those of society too.

В постсоветской ментальности паблик рилейшнз (PR – связи с общественностью) зачастую воспринимается неоднозначно, как нечто не слишком благородное, не внушающее доверия. Несмотря на более чем двадцатилетнюю историю развития PR-технологий в общественной практике постсоветских государств, такая постановка вопроса – паблик рилейшнз как общественное благо – вызывает недоумение и даже скепсис у ряда исследователей социальной коммуникации, а также представителей иных видов информационно-коммуникационной деятельности. Если общественная польза журналистики доказана и общепризнана (хотя зачастую журналистская практика идет вразрез с декларируемыми целями), то для паблик рилейшнз подобная задача сохраняет актуальность.

«Сделать пиар», «пропиарить» с точки зрения общественного сознания означает «приобрести дешевую популярность», «использовать сомнительные средства для достижения корыстных целей». Пагубность подобной установки – не только в негативном имидже PR-специалистов, мешающем легитимизации профессии в глазах общественности, но и в невозможности завершения институционализации данного вида деятельности. Большинство российских и белорусских исследователей делят историю отечественного паблик рилейшнз на три основных этапа: доинституциональный (1988–1991 гг.), первичной (1991–1994 гг.) и вторичной институционализации (с 1996 г.). В основе данной периодизации лежат признаки связей с общественностью как социального института. К ним относятся: выделение круга субъектов, вступающих в процессе деятельности в устойчивые отношения; более или менее формализованная организация; наличие специфических норм и предписаний, регулирующих поведение людей в рамках социального института; наличие социально значимых функций института (см. Шишкина 1999, 264).

Несмотря на значительный прогресс в развитии паблик рилейшнз, исследователи уверенно утверждают, что, поскольку «под “зрелыми” общественными связями следует понимать самодостаточную профессиональную деятельность, принятую обществом на уровне гражданско-правового менталитета, соответствующей ему социальной психологии, и занявшую свое достойное место в ряду других видов управленческой деятельности» (Трунов 2007, 207), этап вторичной институционализации в постсоветских государствах до сих пор не завершен (см. Савицкая 2006, 33–34; Трунов 2007, 206–207). Так, исследовательница М. А. Кузьменкова, характеризуя современное положение связей с общественностью в России как отличающееся «синтезом достижений PR-практики и ее научного, теоретического осмысления, появлением специализированных структур, профессионально занимающихся PR-деятельностью, научных школ, целой сети образовательных учреждений, ведущих подготовку по этой профессии» (Кузьменкова 2010, 6), не делает вывода о завершении процесса институционализации.

Этому препятствуют многие факторы: перманентный социально-экономический кризис, постоянная политическая конфронтация, слабость гражданского общества, отсутствие реального общественного мнения, присущие отечественной культуре авторитарные традиции, существующий уровень развития правовой культуры, отсутствие юридической проработки системы профессиональных норм и предписаний, регулирующих PR-деятельность (см. Кузьменкова 2010, 5; Трунов 2007, 205, 209, 210). Однако эти причины являются скорее внешними, чем внутренними, барьерами на пути институционализации. На наш взгляд, переходный этап развития паблик рилейшнз в постсоветских странах не будет завершен до тех пор, пока в обществе не сформируется представление о данном виде деятельности как о *достойном* (основанном на высоких профессиональных стандартах), *универсальном* (не сводимом ни к какому другому) и *общественно значимом* (приносящем пользу не только непосредственному заказчику, но и обществу в целом).

Даже в колыбели PR – в США – в 1981 г. в специальном докладе PRSA (Public Relations Society of America) ставилась задача информирования общественности о паблик рилейшнз как профессии (см. Иванченко 1999, 104–105). Именно с ростом понимания и общественного признания паблик рилейшнз широкой публикой ведущие исследователи и практики PR связывают благоприятный прог-

ноз на будущее. Для этого необходим перенос внимания с коммуникативных техник на включенность паблик рилейшнз в ответственное решение общественных проблем.

Мифы о повсеместном применении «черного пиара» и его всемогуществе будут сохранять свою живучесть до тех пор, пока в общественном мнении не будет сформировано представление о *высоких стандартах* осуществления PR-деятельности. Между тем кодексы профессионального поведения PR-специалистов – одни из наиболее разработанных и строгих корпоративных регуляторов. 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 паблик рилейшнз запрещено. В целом понимание социальной ответственности за совершаемые действия, осознание общественного резонанса, вызванного PR- информацией и соответствующими технологиями, постулируется как одно из главных профессиональных качеств специалиста по связям с общественностью.

Так, в Афинском кодексе паблик рилейшнз этот вопрос прописан очень четко: правда не может зависеть от других требований; не должна передаваться неточная и недостоверная информация; не должны использоваться двусмысленные и неясные выражения; не должна осуществляться деятельность, направленная на нарушение честности каналов массовых коммуникаций, а специалист по связям с общественностью «должен всегда искать способы создания правдивого образа организации, на которую он работает» (PR сегодня 2002, 37–38).

Кодексы являются стратегической формой закрепления профессиональных ценностей и норм, однако моральные заповеди профессии транслируются не только через них, но и при обучении на профильных кафедрах, в период прохождения производственных практик, во время конференций, круглых столов, семинаров, тренингов, непосредственно в процессе PR-деятельности от одного специалиста к другому.

Одним из важнейших этапов профессиональной социализации является обучение на профильном факультете высшего учебного заведения. Именно там имеются все условия для формирования не только прочных профессиональных знаний и навыков, но и корпоративных ценностей, принципов и методов деятельности. Существование на факультете или кафедре научной школы имеет огромное значение для обучающихся там студентов, тем более что значение это достаточно трудно поддается логическому осознанию и вербализации. Это те глубинные пласти профессии, которые сложно выразить в словах, но которые заметны в выполнении любого профессионального действия. В такой ситуации возрастает ответственность университетов и каждого конкретного преподавателя перед социумом, в том числе перед профессией, в которую войдут их воспитанники. В связи с этим на первый план выходит проблема формирования такого качества выпускника вуза, как его социальная ответственность, которая является интегральной характеристикой специалиста, определяющей организацию его профессиональной деятельности (см. Симхович 2011, 49–50).

И ситуация позволяет смотреть в будущее с оптимизмом, так как, по оценке исследователей, именно «у студентов и слушателей двусторонняя симметричная модель Грюнига – Ханта (модель, в которой этическим аспектам паблик рилейшнз придается наибольшее значение. – И. С.) имеет не только тенденцию роста, но и отличается абсолютными наивысшими показателями. Это говорит о том, что образовательная система четко восприняла генезис развития PR и делает акцент на четвертую модель, отражающую сущность PR, его социальный статус и общественную значимость» (Коханов 2004, 66). Подтверждают эту тенденцию и разнообразные конференции и конкурсы, форумы и фестивали по паблик рилейшнз, происходящие в последнее десятилетие на постсоветском образовательном пространстве, неизменно акцентируя внимание на высоких этических стандартах данного вида деятельности.

Таким образом, для паблик рилейшнз как в мировой, так и в отечественной традиции характерны пристальное внимание к социальной ответственности за совершаемые действия, их соответствие моральным императивам.

На протяжении всей своей истории PR «отстраивается от конкурентов», определяя собственные задачи и возможности, формируется как самостоятельный вид деятельности. *Несводимость паблик рилейшнз к сходным видам информационно-коммуникационной деятельности* – рекламе, маркетингу, журналистике, пропаганде – должна позиционироваться не только на словах, но прежде всего на практике. Это означает, во-первых, запрет на совмещение профессий PR-специалиста и журналиста, в том числе в сфере спорта и шоу-бизнеса – там, где данное требование нарушается особенно часто. У паблик рилейшнз и журналистики различные цели и задачи; осознание этих различий обусловит понимание того, почему совмещение этих двух профессий обязательно повлияет на полноценное исполнение одной из них. Поясним эту мысль.

Несмотря на внешнюю схожесть, у этих видов деятельности есть принципиальные различия. Заключаются они прежде всего в том, что если журналистика в идеальном варианте должна обеспечивать максимально беспристрастное и объективное массовое информирование, то PR является ориентированной коммуникационной формой (см. Шишкина 1999, 363). Для выполнения своей главной задачи – оптимизации коммуникационных взаимодействий и гармонизации отношений между источником информации (организацией, отдельным лицом) и обществом – PR-специалисты используют тщательно отобранные, отражающие стремление к взаимодействию и согласию факты. Передаваемая информация, как правило, не несет рекламного оттенка, она максимально приближена к реальной, при случае настраивает на дискуссию, но не противоречит интересам своего заказчика. Журналист же имеет полное право на самостоятельную, не зависящую от субъекта точку зрения в отношении любой проблемы, его профессионализм определяется степенью объективности и оперативности в освещении того или иного факта. Журналист может быть оппозиционен любому субъекту, PR-специалист не имеет права находиться в оппозиции к той структуре, которую он представляет.

Соответственно попытка совместить две эти профессии приводит к конфликту между ними и обречена на провал.

Во-вторых, необходим вывод PR-специалистов из отделов рекламы и маркетинга.

Порочная практика размещения сотрудников, занимающихся связями с общественностью, на низовых должностях в отделах рекламы и маркетинга чревата не только их скорейшим сокращением в период экономической нестабильности организации или отрасли. Как и в случае с журналистикой, цели и задачи связей с общественностью, с одной стороны, а маркетинга и рекламы – с другой, пересекаются лишь частично. В наиболее общем виде эти отличия можно сформулировать так: 1) паблик рилейшнз не продает товары или услуги организации, а обеспечивает условия для таких продаж; 2) он работает с широкой общественностью (местным населением, партнерами, органами государственного управления, общественными организациями), а не только с реальными или потенциальными потребителями. Таким образом, низведение специалиста по паблик рилейшнз до «младшего помощника» рекламиста или маркетолога неизбежно снизит возможности для ведения полноценной деятельности по связям с общественностью и, конечно, существенно сузит возможности коммуникации организации со своими целевыми аудиториями.

В-третьих, уникальность профессии специалиста по связям с общественностью означает наличие его прямого доступа к высшему руководителю организации.

Выход на топ-менеджмент как обязательное условие полноценного выполнения своих обязанностей видели еще «отцы-основатели» паблик рилейшнз. Так, Сэм Блэк отмечал, что «самым важным для сотрудника службы паблик рилейшнз является способность быть в курсе сущности решения до его принятия, а не простое получение инструкций по выполнению решения» (Блэк 1998, 31).

На совещании при обсуждении важного организационного вопроса ход мыслей PR-специалиста должен быть примерно следующим: Как отреагирует на это решение население? Как могут воспринять его представители власти? Не повлияет ли это решение на взаимоотношения с партнерами? Нет ли здесь противоречий с нашим имиджем? Каким должно быть PR-обеспечение этого решения? Должен ли руководитель встретиться с персоналом и объяснить, почему было принято именно оно? Может быть, мы должны объяснить данное решение населению через публикации в СМИ? В каких именно газетах мы опубликуем этот материал? Соответственно и руководство организации должно быть в курсе того, что может и должен делать новый современный специалист, а также всегда прислушиваться к его мнению и считаться с ним, а не держать PR-специалиста только потому, что сейчас это «модно».

На общественной значимости паблик рилейшнз остановимся подробнее.

Поскольку любая организация является прежде всего социальным элементом общества, а лишь потом – хозяйствующим субъектом созидающей трудовой активности, то все ее связи и коммуникации представляют собой разнообразные социальные взаимодействия. Любая деятельность организации проходит по законам общества, в общественной среде, в контактах с другими общественными элементами. Будучи нанятым на службу конкретной организацией, PR-специалист, тем не менее, должен становиться не «ее человеком», а медиатором, посредником между организацией и общественностью. Именно этот статус «пограничной персоны» – самое важное свойство 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.

В отличие от любого другого сотрудника PR-специалист в своей деятельности не ограничивается достижением стратегических целей организации, а рассматривает ее в рамках более широкой сис-

темы – «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.

Если в первых моделях Грюнига – Ханта общественный характер паблик рилейшнз отчетливо не выражен, то в последующих моделях происходит переориентация с интересов непосредственного заказчика на интересы субъектов большей степени общности.

Актуализируя в своей деятельности не только корпоративные, но и общественные проблемы, PR-специалист представляет таким образом общественные интересы. В этом смысле потребность в паблик рилейшнз ощущают 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.

Сущностное свойство PR-коммуникации – ее проективный, нацеленный на будущее характер. Формулируя видение (миссию) организации, паблик рилейшнз показывает, какой организация может стать в перспективе, если будет ориентироваться на учет интересов целевых групп и общечеловеческие ценности. Через понятие социальной миссии (организации, института, лидера, идеи) как декларируемой общественно значимой цели может быть объяснен смысл эволюции моделей PR (см. Коханов 2004, 138). Так, если реальные и декларируемые цели организации расходятся существенно, тогда становится необходимой первая модель – «пресс-агентство», если различаются в частностях – вторая модель – «информирование общественности». Если же такого расхождения нет, речь идет о двусторонних моделях паблик рилейшнз, однако и в этом случае общественно значимые цели организации могут вступать в противоречие с интересами целевых групп, тогда PR-специалисту необходимо скорректировать деятельность организации и/или способствовать изменению поведения общественности в целях достижения взаимопонимания.

Поэтому паблик рилейшнз – это коммуникация не столько о «сущем», сколько о «должном», т. е. о том, каким субъект этой коммуникации может стать. Особенно важно это с точки зрения синергетического подхода, в соответствии с которым общество и отдельные его структурные элементы (такие, например, как организации) стали рассматриваться как сложные системы, обладающие свойствами неустойчивости, разнообразия, неравномерности развития, нелинейности, темпоральности. Синергетика помогла осознать, что сложные системы имеют, как правило, несколько альтернативных путей развития и что не существует жесткой предопределенности выбора. Кроме того, она позволила по-новому взглянуть на время: настоящее состояние системы определяется не только ее прошлым, ее историей, но и строится, формируется из будущего в соответствии с грядущим порядком (см. Трунов 2007, 115).

Никакая другая социальная коммуникация (журналистика, реклама, маркетинг, пропаганда и т. д.) не имеет в своем составе такого сильного проективного компонента, связанного с долженствованием. Так, журналистика – массовая коммуникация посредством СМИ – своей основной целью видит не столько конструирование должного, сколько описание сущего, так как должна максимально объективно информировать обо всех происходящих явлениях и событиях. Реклама, наоборот, создает особый мир, параллельный реальному, так как ее основная цель – собственно рекламирование – утилитарна и прагматична. Задачи изменить действительность она не ставит.

В отличие от них паблик рилейшнз обращается к человеку в его социальном, гражданском измерении, а не как к пассивному потребителю информации, товаров или услуг. PR формирует у общественности чувство ответственности, сопричастности к делам общества и государства, готовности к совместному поиску решений.

Выполняя свою главную задачу – создание общественного диалога, паблик рилейшнз способствует тому, чтобы организации, государство и граждане становились более ответственными и активными членами социума. Это особенно актуально для переходных обществ, в которых объективно высока степень конфликтности и, значит, повышенна потребность как государства, так и гражданского общества в консолидирующих механизмах взаимодействия, таких как компромисс, переговоры, солидарное разрешение конфликтов.

Таким образом, сущностными свойствами паблик рилейшнз являются соблюдение высоких этических стандартов, несводимость к иным видам информационно-коммуникационной деятельности, нацеленность на решение не только корпоративных, но и общественных интересов. Руководствуясь в своей деятельности принципами стремления к истине, установления диалога, взаимопонимания и доверия, PR помогает обществу жить без потрясений и катастроф, разрешать проблемы на этапе их

возникновения, а не накапливать взаимные обиды и недоразумения. Осознание этих качеств PR-коммуникации есть необходимое и достаточное условие завершения процесса ее институционализации и признания как самоценного и легитимного вида профессиональной деятельности. Зрелые и эффективные связи с общественностью представляют самодостаточную профессиональную деятельность, принятую обществом на мировоззренческом уровне и занявшую свое место в ряду других видов деятельности.

ЛИТЕРАТУРА

- Блэк С. Введение в паблик рилейшнз. Ростов н/Д., 1998.
 Иванченко Г. В. Реальность паблик рилейшнз. М., 1999.
 Коханов Е. Ф. Теоретические и методологические основы PR-деятельности (Социологический аспект). М., 2004.
 Кузьменкова М. А. Связи с общественностью: гражданский диалог: Учеб. пособие. М., 2010.
 Савицкая Л. А. Этапы становления связей с общественностью в органах управления Республики Беларусь // Весці НАН Беларусі. Сер. гуманіт. науک. 2006. № 5. Ч. 1. С. 32–34.
 Симхович В. А. Корпоративная социальная ответственность: философско-управленческие аспекты современного бизнеса. Минск, 2011.
 Трунов А. А., Черникова Е. И. Технологии «паблик рилейшнз» в трансформирующейся цивилизации модерна (опыт философско-культурологического исследования). СПб., 2007.
 Шишкова М. А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. СПб., 1999.
 PR сегодня: новые подходы, исследования, международная практика. М., 2002.

Поступила в редакцию 30.05.12.

Ирина Владимировна Сидорская – кандидат философских наук, доцент, заведующая кафедрой технологий коммуникации.

В. И. ШИМОЛИН

БЕЛОРУССКАЯ ЖУРНАЛИСТИКА В СТРУКТУРЕ МИРОВОГО ЭЛЕКТРОННОГО КОММУНИКАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА

Отмечается, что Интернет опередил традиционные СМИ по объему и оперативности информационных сообщений, стал веским аргументом в идеологическом противоборстве межгосударственных образований и союзов, фактором престижа и финансового успеха. Обращается внимание на контент Интернета, в котором правдивая информация соседствует с деструктивной и ложной, а традиционные нравственные и моральные устои общества подвергаются обструкции.

In the XXI century the Internet has surpassed traditional media in volume and immediacy, has become the main forum for discussing political views, factor of prestige and financial success. The high speed of transmitting news, opinions and views has become a strong argument in ideological disagreement among interstate institutions and unions. The author pays attention to the Internet content that combines credible information with false and destructive one and obstructs traditional moral values of society.

Цифровые технологии изменили характер деятельности национальных массмедиа, придав им международный статус. Появление интернет-СМИ привело к значительным трансформациям, которые можно смело назвать революционными. По доступности, доходчивости и оперативности сетевые СМИ опередили не только бумажные носители информации, но и традиционные электронные. Невиданная прежде скорость распространения новостей, мнений, взглядов стала веским аргументом в идеологическом противоборстве межгосударственных образований и союзов.

Коренные изменения в сфере массовой информационной деятельности независимых государств Восточной Европы некоторые исследователи поспешили назвать «драматическими». Причиной подобного вывода стало не только стремительное вторжение через государственные границы новых электронных технологий, что следует приветствовать, но и распространение целого потока деструктивной и ложной информации, разрушающей психику, сознание и мораль неподготовленной части населения.

Если оперативность – один из факторов успешной деятельности средств массовой информации, то она же определяет эффективность их идеологической функции, направленной на формирование мировоззренческих убеждений широких народных масс. Среди других актуальных проблем электронных СМИ можно выделить усиление глобализации, обращение к цифровым технологиям, развитие мобильной веб-журналистики. Конкуренция между новой и старой системами трансляции информации привела к падению тиражей традиционных печатных СМИ, что подтолкнуло их к пересмотру редакционной политики, поиску нетрадиционных решений и к активному освоению электронного пространства.

В Интернете самым оперативным, хотя и ненадежным, информатором неожиданно предстал рядовой пользователь, оказавшийся первым, порой совершенно случайно, на месте события. Вооруженный фото- или видеокамерой, он превратился в непосредственного свидетеля дорожно-транс-