



УДК 070+659.4

И. В. СИДОРСКАЯ

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ И ЖУРНАЛИСТИКА В РАЗВИТИИ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА ОБЩЕСТВА

Резюме. Отмечено, что исследователи традиционно противопоставляют связи с общественностью и журналистику по таким критериям, как цель деятельности, статус ее субъекта, предмет и инструменты, делая вывод о доминировании корпоративных интересов в первом случае и общественных – во втором. Определена необходимость корректировки этого представления в связи с качественными изменениями функций связей с общественностью и трансформацией системы информационного пространства. Проанализировано развитие связей с общественностью и журналистики как двух подсистем информационного пространства современного общества, продемонстрированы их взаимозависимость и взаимодействие. Сделан вывод о разрешении противоречий между корпоративным (связи с общественностью) и общественным (журналистика) путем новой трактовки корпоративного как согласовывающего деятельность организации с интересами ее аудиторий, благодаря чему в демократическом обществе связи с общественностью способны выполнять однотипные с журналистикой социальные функции, содействуя свободному потоку информации и развитию общественной сферы. Прогнозируются дальнейшие структурные изменения информационного пространства, выраженные в размывании или даже стирании границ между подсистемами, преимущественном развитии корпоративных коммуникаций, обогащенных социальными функциями средств массовой информации, усилении влияния потенциала связей с общественностью на информационное пространство и через него на общество.

Ключевые слова: связи с общественностью; журналистика; информационное пространство; информационно-коммуникационная деятельность; системный подход; общественное благо; корпоративные и общественные интересы.

Abstract. Researchers have traditionally opposed public relations to journalism on the basis of such criteria as the purpose of the activity, the status of its subject, the object and tools, making a conclusion on domination of corporate interests in the first case and public interests – in the second. In author's opinion, this view now needs to be adjusted due to qualitative changes in functions of public relations and transformation of the information space system. The purpose of the article is to analyze the development of public relations and journalism as two subsystems of the information space of modern society, to demonstrate their interdependence and interaction. The author underlines the way to resolve contradictions between the corporate (public relations) and the public (journalism) approaches by a new interpretation of the corporate approach as reconciling the organization's activities with those of its audience. Thus, in the democratic society public relations are able to perform social functions similar to journalism, promoting the free flow of information and the development of the public sphere. The article predicts further structural changes in the information space expressed in blurring or even erasing the boundaries between subsystems, primary development of corporate communications, enriched with social functions of the media, increasing the influence of public relations' potential on the information space and thus on the society.

Key words: public relations; journalism; information space; information and communication activities; systems approach; public benefit; corporate and public interests.

Исследование информационного пространства Республики Беларусь – особой формы социального пространства, связанной с наличием социальной коммуникации как процесса, т. е. акта, действия, деятельности [1, с. 6–7], – сегодня не представляется возможным без осмысления закономерностей взаимовлияния, взаимодействия различных видов информационно-коммуникационной деятельности (журналистика, связи с общественностью, реклама), каналов массовой (журналистика) и корпоративной (связи с общественностью и реклама) коммуникации.

На протяжении более чем двадцати лет изучения связей с общественностью (паблик рилейшенз, (public relations, PR)), как вида информационно-коммуникационной деятельности, ученые последовательно отмечают их отличия от журналистики [2, с. 150–155; 3, с. 275–282; 4, с. 352–364 и др.]. Безусловно, для периода 1990-х гг., когда паблик рилейшенз на постсоветском пространстве представляли собой новый социальный и гносеологический феномен, вычленение и анализ его специфических свойств и функций были совершенно естественны и необходимы. Особая актуальность таких исследований опосредовалась тем, что соответствующая новому виду деятельности специализация высшего образования (именуемая «Связи с общественностью» в России, «Социальные коммуникации» на Украине,

«Информация и коммуникация» в Беларуси) возникла на *факультетах журналистики* национальных университетов, поэтому демонстрация того, что паблик рилейшенз не сводятся к медиарилейшенз и работе пресс-службы, представляет собой не *продолжение* журналистики, а принципиально иной вид информационно-коммуникационной деятельности, была необходима.

В статье [5] последовательно проанализированы отличия паблик рилейшенз от журналистики по таким критериям, как цель деятельности, статус их субъекта, предмет и инструменты. Таким образом, автор признает автономность каждой из подсистем информационного пространства, однако время диктует поиск путей *эффективного взаимодействия между ними*. 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 отношению друг к другу «по разные стороны баррикад». В обратном нас убеждают, как справедливо замечает авторитетный российский исследователь Т. Э. Гринберг, факты реальной жизни, профессионального поведения журналистов и PR-специалистов, а также методология системного и исторического подходов [6, с. 70–73]. В соответствии с последней развитие любой системы (в данном случае – информационного пространства) сопровождается непрерывной динамикой составляющих ее подсистем, обуславливающей постоянные модификации и трансформации подсистем, интеграционные процессы между ними, вследствие чего границы подсистем размываются и часть элементов становится общей.

Основной предпосылкой указанных 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 полезное для нее 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 рилейшенз действовали в соответствии с моделями односторонней коммуникации – паблисити и информирования, где основной целью было продвижение интересов организации без особой заботы 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 внесения реальных изменений в свои действия в соответствии с интересами общественности [7, с. 55–61]. Центральным моментом такого подхода является представление о том, что «для изменения имиджа организации, прежде всего, необходимо направить ее деятельность в сторону усиления согласия с представителями окружающей среды о легитимности деятельности организации» [8, с. 58–59]. 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.

Данные рассуждения позволяют сделать вывод о том, что паблик рилейшенз в современном обществе, как и журналистика, способны 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 рилейшенз 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. Как отмечает авторитетный французский исследователь Ф. Буари, «всякая группа, и компании в том числе, обладает собственной информацией в своей области. Делая постоянно гласности свою политику, свои функции, компания дает возможность судить о себе более объективно (а желающих оценивать ее становится все больше), а также вносит заметный вклад в развитие гражданского общества и совершенствование деятельности демократических институтов» [9, с. 87].

Наиболее яркими примерами того, что паблик рилейшенз как деятельность по достижению доверия и взаимопонимания между организацией и ее целевыми аудиториями являются общественным благом, выступают такие явления, как корпоративная социальная ответственность (КСО) и обращение организаций к внутренним аудиториям.

Корпоративная социальная ответственность – это термин, обозначающий добровольный вклад бизнеса в развитие общества в социальной, экономической и экологической сферах, выходящий за рамки определенного законом минимума. Этот вклад может существовать во множестве форм – социального маркетинга, социального предпринимательства, корпоративного волонтерства, спонсорства, благотворительности, социальных инвестиций и др. Используя те или иные формы КСО, современные

организации, в том числе и в Беларуси, стремятся доказать своим целевым аудиториям (покупателям, органам государственного управления, инвесторам), что они добросовестные граждане своей страны, заботящиеся об общественных интересах.

Актуализируя общественные проблемы и внося посильный вклад в их решение, организации уделяют значительное внимание коммуникации с внутренними аудиториями – акционерами, различными группами сотрудников, их семьями, ветеранами, студентами профильных университетов, потенциальными сотрудниками. Приходит понимание того, что никакая внешняя коммуникация не достигнет цели, если не будет опираться на корпоративные ценности. Поэтому основным направлением публичных рилейшенз сегодня становится развитие системы внутренних коммуникаций и корпоративной культуры организации.

Какие еще функции, однотипные с функциями журналистики в демократическом обществе, кроме актуализации общественного блага, 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 властвующим элитам, а актуализация тех или иных социальных проблем и инициирование общественных дискуссий [10, 11]. «Для того чтобы достойно выполнять свое общественное предназначение, медиасфера 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. Пресса должна превратиться в настоящую народную трибуну, способствующую глубокому осмыслению задач, стоящих перед страной» [10]. Именно эту функцию выполняет в современном обществе и публичных рилейшенз, причем речь идет не только о некоммерческих и общественных организациях, 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 деятельности PR-специалистов различных организаций. Корпоративные PR-специалисты иницируют и продвигают корпоративное волонтерство, корпоративную благотворительность, различные формы социального маркетинга. Связи с общественностью становятся фактором позитивной социальной динамики, способствуют общественному прогрессу.

Иницируя социально значимые информационные поводы и генерируя огромное количество информационных сообщений, публичных рилейшенз способствуют 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 [12].

Каким образом вывод о совпадении функций журналистики и публичных рилейшенз подтверждается практикой во взаимосвязи и взаимодействии этих двух подсистем единого информационного пространства? Во-первых, общим для них является оперирование социально важной и социально актуальной информацией. Если бы в PR-информации (даже на ранних этапах развития публичных рилейшенз) выражался исключительно корпоративный интерес, то массовый канал распространения информации и различные формы медиарилейшенз, его обеспечивающие (пресс-релизы, пресс-конференции, интервью, пресс-туры и др.), не использовались бы в практике связей с общественностью в принципе. Применение в PR богатого потенциала массмедиа возможно только потому, что передаваемые сообщения содержат (пусть в разном объеме) общественно значимую информацию. В иной не заинтересованы прежде всего сами СМИ: в условиях рынка напрямую зависящие от своих аудиторий редакторы хотят предоставлять читателям, зрителям и слушателям исключительно актуальную, значимую и полезную информацию. Отдавать свои ресурсы под тексты, из которых «торчат уши, копыта и хвост» корпоративного интереса, не выгодно самим журналистам. Конечно, заказные тексты нередко появлялись и продолжают появляться в различных СМИ, однако их стало заметно меньше, и течением времени эта тенденция все более набирает силу. Задача журналистики – своей ежедневной практической деятельностью способствовать тому, чтобы предлагаемая PR-специалистами информация содержала максимально явный, концентрированный и выраженный общественный интерес.

Во-вторых, взаимодействие двух подсистем осуществляется посредством новой трактовки корпоративного – не как узкопрагматического, соответствующего сиюминутной выгоде организации, а как связанного с осуществлением ее стратегических целей. А последние не могут быть достигнуты без учета внешней среды организации, без систематической и целенаправленной работы по их согласованию с требованиями и пожеланиями общества и его отдельных частей. Любая организация – коммерческая и некоммерческая, крупная и малая, государственная и частная – является прежде всего социальным элементом общества, а лишь потом – хозяйствующим субъектом созидательной трудовой активности, и ее связи и коммуникации представляют собой разнообразные социальные взаимодействия.

Деятельность организации проходит по законам общества, в общественной среде, в контактах с другими общественными элементами [13, с. 141–142]. По этой причине организация может продуктивно работать сколько-нибудь длительный период, только согласовывая свою деятельность с интересами общественности, внося в нее изменения под влиянием мнения последней, прогнозируя новые потребности и тренды во взглядах общественности и стремясь продемонстрировать ей соответствие этим трендам. Именно такую миссию реализуют в своих организациях PR-специалисты, становясь, по образному выражению исследователя Е. Ф. Коханова, «слугами двух господ», двух субъектов отношений – организации и общественности [14, с. 73].

Таким образом, законы развития информационного пространства общества обуславливают постоянную модификацию и трансформацию его подсистем, размывание границ между ними. Вместо жесткого отделения и даже противопоставления более явными становятся процессы конвергенции, отчетливого взаимного тяготения журналистики и связей с общественностью.

Сказанное приводит к выводу о том, что связи с общественностью и журналистика как подсистемы информационного пространства современного общества подвержены взаимодействию и взаимопроникновению, способны выполнять однотипные функции (прежде всего достижения консенсуса, согласования интересов, активизации общественного диалога), 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. Если говорить о другом компоненте информационной системы – рекламе, то его самостоятельное функционирование в перспективе маловероятно, скорее произойдет интеграция со связями с общественностью в единый комплекс корпоративных стратегических коммуникаций.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. *Правдивец В. В., Ротман Д. Г., Русакевич В. В.* Информационное поле Республики Беларусь. Структура и подходы к изучению. Формирование и развитие. Минск, 2009.
2. *Тулупов В. В.* Газета: маркетинг, дизайн, реклама. Новые тенденции в издании газет. Воронеж, 2001.
3. *Федотова Л. Н.* Общественное мнение и журналистика : учеб. пособие. М., 2011.
4. *Шишкина М. А.* Паблик рилейшенз в системе социального управления. СПб., 1999.
5. *Сидорская И. В.* Связи с общественностью в системе информационно-коммуникационной деятельности // Вестн. БГУ. Сер. 4, Филология. Журналистика. Педагогика. 2014. № 2. С. 75–78.
6. *Гринберг Т. Э.* Коммуникационная концепция связей с общественностью: модели, технологии, синергетический эффект : дис. ... д-ра филол. наук : 10.01.10 [Электронный ресурс]. 2014. 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> (дата обращения: 20.08.2015).
7. *Grunig E. J., Hunt T.* Managing Public Relations. New York, 1984.
8. *Ван Рулер Б.* Коммуникационная сеть: ситуационная модель стратегического управления коммуникациями // PR сегодня: новые подходы, исследования, международная практика. М., 2002. С. 50–68.
9. *Буари Ф.* Паблик рилейшенз, или Стратегия доверия. М., 2001.
10. *Воскресенская М. А.* Общественная миссия журналистики в дискурсе российской модернизации [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://dom-hors.ru/issue/pep/2012-4/voskresenskaya.pdf> (дата обращения: 20.08.2015).
11. *Дзялошинский И. М., Пильгун М. А.* Современная эффективная коммуникация: технология диалога // Бизнес. Власть. Общество. 2011. № 6. С. 3–19.
12. *Краева О. В.* Паблик рилейшенз в системе факторов модернизации современной России (теоретико-методологический аспект) : дис. ... канд. социол. наук : 22.00.01. Казань, 2004.
13. *Орлов А. С.* Введение в коммуникационный менеджмент : учеб. пособие для студентов вузов. М., 2005.
14. *Коханов Е. Ф.* Теоретические и методологические основы PR-деятельности (социологический аспект) : монография. М., 2004.

Поступила в редакцию 01.09.2015.

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

УДК 070.11(476)

Л. І. ЦІМОШЫК

СТРАТЭГІЯ РАЗВІЦЦЯ КУЛЬТУРЫ БЕЛАРУСІ: ДЗЕЙНАСЦЬ МАСМЕДЫЯ І ДЗЯРЖАЎНЫ ІНТАРЭС

Рэзюме. Рассматривается деятельность средств массовой информации по формированию и сохранению единого культурного пространства Республики Беларусь. Культура вмещает в себя все сферы человеческой деятельности, она проявляется и в сознании людей, что зафиксировано на уровне средств массовой информации. Отражены принципы и направления работы белорусских средств массовой информации по освещению культуры. За последние два десятилетия белорусские массмедиа наметили несколько принципов работы, согласно которым стремятся оценить значительность явлений культуры. Это обусловлено одной из тех задач, которые средства массовой информации и коммуникации выполняют в обществе: определение культурной