

PR-коммуникация как фактор позитивной общественной динамики **И.В. Сидорская, г. Минск, Беларусь**

Разделяя основные положения социального конструктивизма, мы исходим из идеи о том, что социальная коммуникация не является вторичной по отношению к онтологии данного общества, изменяясь вслед за ней, но обладает значительной конституирующей силой, модифицируя и трансформируя в каждом акте коммуникации социальную и персональную онтологии. Чтобы показать, что именно PR-коммуникация обладает этим свойством в наибольшей степени, следует обратиться к анализу ее сущностных свойств, главным из которых мы считаем нацеленность данной коммуникации на достижение доверия и взаимопонимания *между* социальными субъектами.

Будучи нанятым на службу конкретной организацией либо персоной, PR-специалист, тем не менее, должен становиться не «их человеком», а медиатором, посредником *между* субъектом паблик рилейшнз и общественностью. Статус «пограничной персоны» – первая и самая важная характеристика PR-специалиста, способствующая 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 корпоративного специалиста, пиарщик в своей деятельности не ограничивается достижением стратегических целей организации, а рассматривает ее в рамках более широкой системы «организация – ее внешняя и внутренняя общественность». Эффективный PR-специалист – всегда «слуга двух господ», двух субъектов отношений – организации и общественности. Потребность в паблик рилейшнз ощущают и корпорация, и ее целевые аудитории, поэтому заказчиком PR-услуг является не только организация, но и конкретный человек и социум в целом, не только государство, но и гражданское общество.

Второе сущностное свойство PR-коммуникации – ее проективный, устремленный в будущее характер. Формулируя миссию организации, PR-специалист показывает, какой организация может стать в перспективе, если будет ориентироваться на учет интересов всех целевых групп и общечеловеческие ценности. Поэтому паблик рилейшнз – это коммуникация не столько о «сущем», сколько о «должном», т.е. о том, каким субъект этой коммуникации может стать. Никакая другая социальная коммуникация (журналистика, реклама, маркетинг, пропаганда и т.д.) не имеет в своем составе такого сильного проективного компонента, связанного с долженствованием.

И третье свойство PR-коммуникации – ее нацеленность на изменение социальных стереотипов, формирование иных взглядов, ценностей и установок, изменение поведения людей. Эти изменения возможны благодаря технологической природе паблик рилейшнз – его способности к формированию и корректировке имиджей.

Таким образом, данный вид коммуникации в большей степени, чем другие, является фактором позитивной общественной динамики. Выражая не только корпоративные, но и общественные интересы, PR-коммуникация приводит к

трансформации существующих в социуме стереотипов, ценностей и, в итоге, к изменениям общественного мнения и поведения.