

УДК 316.773:659.4

М.В. КОШМАН

К ВОПРОСУ О СОЦИАЛЬНО-КОММУНИКАТИВНОЙ ПРИРОДЕ PR

В статье осуществлен социально-философский анализ концепций PR современных исследователей, рассмотрены феноменологические и функциональные характеристики связей с общественностью как социальной коммуникации.

Ключевые слова: связи с общественностью (паблик рилейшнз, public relations, PR), социальная коммуникация, диалог, дискурс.

Введение. Актуальность построения философско-логической системы взглядов на феномен связей с общественностью в современном обществе обусловлена целым рядом факторов, среди которых, прежде всего, следует отметить глобальную информатизацию всех сфер жизнедеятельности социума: политической, экономической, социальной. В сложившихся условиях связи с общественностью, являясь по своей сути коммуникативной, дискурсивной практикой, могут рассматриваться как инструмент социального управления и достижения консенсуса по ряду важнейших вопросов современности.

Проблема выявления сущностно-феноменологических и функциональных характеристик связей с общественностью, их анализа как специфической формы социальной коммуникации предполагает междисциплинарный исследовательский подход. В первую очередь, речь идет об анализе социально-философских, социологических, психологических концептов, являющихся базисными при рассмотрении различных аспектов феномена PR.

Обращаясь к вопросу определения понятия связей с общественностью, следует отметить очевидный дискуссионный характер данной проблемы. В настоящее время в научной литературе представлены различные точки зрения на феномен связей с общественностью, отражающие широту понимания исследователями его сущностных и функциональных характеристик. Безусловно, сложившаяся ситуация является следствием характерной на сегодняшний день многоаспектности PR, его интеграции во все общественные сферы. Кроме того, следует учитывать, что связи с общественностью, как справедливо замечают исследователи А. Трунов, Е. Черникова и М. Шишкина, могут существовать в различных онтологических статусах, например, как деятельность или как социальный институт [1, с.23; 2, с.36].

Задачей настоящей статьи является анализ сущностно-функционального аспекта PR как социальной коммуникации. Далее мы рассмотрим ряд концептуальных положений, позволяющих, на наш взгляд, значительно приблизиться к пониманию социальной природы связей с общественностью.

Российские авторы А. Трунов и Е. Черникова определяют PR «как специфическую базисную, цивилизационную технологию, сформированную в эпоху перехода к индустриальному обществу, посредством которой субъекты социокультурных взаимодействий осуществляют свое информационное воздействие на сознание и поведение человека и социальных групп

путем налаживания эффективных публичных дискурсов в процессе социального управления и духовного производства» [2, с.50]. Научная значимость данной дефиниции, на наш взгляд, определяется прежде всего ее комплексностью, заключающейся в ней предельно широкой трактовкой феномена PR. Квалифицируя связи с общественностью как коммуникативную технологию социального управления, исследователи, таким образом, фокусируют свое внимание как на их феноменологических, так и на функциональных характеристиках.

Следует отметить, что в данном исследовательском подходе артикулируется гуманистический аспект феномена PR, а именно – подчеркивается его ориентация на налаживание эффективных публичных дискурсов с целью достижения понимания и согласия в социальном мире. В этой связи исследователи пишут о том, что паблик рилейшнз есть не что иное, «как вполне рациональный практический ответ модернизирующегося общества на насущные вопросы своего политического, экономического, духовно-нравственного бытия, связанный с эмпирическими поисками общественного согласия» [2, с.52].

В процессе онтологического анализа феномена связей с общественностью А. Трунов и Е. Черникова приходят к выводу, что «конечный продукт цивилизации модерна – социальная технология «паблик рилейшнз», функционирующая на принципе обратной связи, – практически во всем совпадает с вневременным, функционирующим на принципе обратной связи, социальным институтом, продуцирующим мифы (общественные связи)» [2, с.50]. Под общественными связями в данном случае понимается система многообразных способов и форм трансляции социокультурной информации, обеспечивающей процессы социализации, конструирования индивидами социальной реальности. Авторы отмечают, что «все исторически сложившиеся формы общественных связей так или иначе вырабатывают специфическую духовную продукцию, которая лежит в основании всех социально-идеологических рационализаций» [2, с.38].

Таким образом, в свете сказанного связи с общественностью предстают как полифункциональная коммуникативная технология, ориентированная на решение проблем как микро-, так и макросоциального характера.

В рамках рассматриваемого вопроса значительный интерес представляет концептуальный подход французского исследователя Ф. Буари, раскрывающего, на наш взгляд, глубоко социальную суть феномена связей с общественностью. Он отмечает, что «PR находятся в точке пересечения некоторых из тех гуманитарных наук, которые наложили особый отпечаток на нашу эпоху...Хотя паблик рилейшнз не являются «философией», они все же включают в себя определенную философскую концепцию человека, предлагая, как и философия, конечную цель и способы ее достижения» [3, с.24-25].

В понимании содержания связей с общественностью Ф. Буари придерживается точки зрения одного из основоположников французской школы паблик рилейшнз – Л. Матра, предложившего следующую дефиницию рассматриваемого феномена: «паблик рилейшнз являются, во-первых, манерой поведения, а во-вторых, способом информирования и коммуникации, направленным на установление и поддержание доверительных взаимоотношений, основанных на взаимном знании и взаимопонимании между

группой, рассматриваемой в ее разных функциях и видах деятельности, и аудиториями, которые она затрагивает» [3, с.53].

По мнению Ф. Буари, в современных условиях развития социума индивид сталкивается с рядом эпохальных проблем, среди которых обращают на себя внимание необходимость адаптации к быстро эволюционирующей окружающей действительности и, как следствие, возникающая сложность само- и социальной идентификации. В этой связи актуализируется потребность в поиске адекватных складывающейся социальной ситуации антикризисных механизмов, призванных помочь человеку «остаться человеком в полном смысле этого слова, т.е. индивидуумом, который знает и понимает свою жизненную среду, может найти в ней свое место и интегрироваться в нее» [3, с.53]. В роли одного из таких механизмов, с точки зрения автора, может выступать социальная коммуникация. При этом Ф. Буари отмечает, что ни в функции пропаганды, ни в функции рекламы, в силу специфических особенностей этих коммуникаций, не входит решение задач, о которых идет речь. В качестве «панацеи» он видит связи с общественностью как коммуникацию, имеющую строго этическую основу и ориентированную, главным образом, на диалог, посредством которого возможно «прийти к подлинному знанию друг друга, взаимопониманию, обогащению индивидуума и гармоничной жизни группы и общества» [3, с.55].

Ядром концепции Ф. Буари является принцип, согласно которому связи с общественностью должны быть адресованы человеку в его общественной ипостаси, или *homo relationis* («человеку взаимоотношений») [3, с.40]. На наш взгляд это утверждение подчеркивает социально-философскую значимость данной исследовательской позиции, поскольку именно *homo relationis*, выражаясь словами Ф. Буари, «превращает толпу в группу, потому что он «разговаривает с другими»... Он обменивается с себе подобными тем, что правит миром: идеями, мнениями, суждениями. Он осуществляет обмен сырьем общественного мнения, и день за днем посредством своих контактов плетет сеть отношений – доверительных или основанных на недоверии – с себе подобными. Именно эти взаимоотношения образуют основу и уток социальной ткани, в которую вплетены все общественные институты, и от них зависит прочность или хрупкость этой ткани» [3, с.42-43].

Далее, на наш взгляд, следует отметить, концепцию связей с общественностью, автором которой является представитель отечественной научно-образовательной школы PR – М. Шишкина. Рассматривая феномен «паблик рилейшнз» в деятельностном онтологическом статусе, то есть как специфическую социальную практику, реализуемую посредством публичной коммуникации, она определяет в качестве основной ее цели «формирование эффективной системы публичных дискурсов социального субъекта, обеспечивающей оптимизацию его взаимодействий со значимыми сегментами социальной среды (с его общественностью)» [1, с.103].

Для адекватного отражения социальной природы паблик рилейшнз автор осуществляет анализ ряда понятий, формирующих, с его точки зрения, смысловой базис изучаемого феномена. Речь идет о таких категориях, как «общественность», «публичная сфера», «публичный статус», «публичная коммуникация».

Термин «общественность» в его исходном значении понимается исследователем как «субстанциональный субъект публичной сферы...сово-

купность индивидов и социальных общностей, которые функционируют в публичной сфере и которыми движут некие общие интересы и ценности, имеющие публичный статус» [1, с.69]. Следовательно, «под общественностью в PR, – пишет М. Шишкина, – мы будем понимать элемент широкой общественности, интересы и ценности которого связаны с рыночной, социально-политической или иной, имеющей публичный статус деятельностью субъектов PR» [1, с.70].

Понятие «публичный статус» М. Шишкина трактует в соответствии с его интерпретацией, предложенной такими исследователями, как Ю. Хабермас, В. Прайс и Д. Гавра. Таким образом, автор отмечает, что публичный статус социальных феноменов, в качестве которых могут выступать субъекты, объекты, отношения или действия, детерминирован их связью с определенной социальной общностью, их общеизвестностью и общедоступностью, а также ориентацией на всеобщее благо и интерес [1, с.69].

Принципиальное значение для прояснения социально-коммуникативной сущности связей с общественностью в рамках рассматриваемой концепции имеет интерпретация термина «публичные коммуникации». Ориентируясь на сформулированные выше характеристики публичности социальных феноменов, М. Шишкина отмечает, что публичные коммуникации имеют своей целью «передачу информации, затрагивающей общественный интерес, с одновременным приданием ей публичного статуса... В рамках публичной коммуникации в качестве источника информации (коммуникатора), так и ее получателя (коммуниканта) могут выступать индивиды, социальные общности, социальные организации» [1, с.75].

Выводы. Резюмируя вышесказанное, следует отметить, что авторы представленных в настоящей статье концепций единодушно разделяют мнение о дискурсивной, диалогической природе связей с общественностью, акцентируя внимание на их социально значимых функциях. При этом, на наш взгляд, совершенно очевидным становится тот факт, что базисной социальной функцией PR является социообразующая, интегративная функция, осуществляемая в процессе реализации многоаспектного социокультурного взаимодействия, достижения согласия, понимания, признания себя и Другого.

Говоря о связях с общественностью как о социальной коммуникации, нельзя не отметить целого ряда присущих им функций, которые в рамках данной статьи подробно не рассматривались, но, безусловно, заслуживают отдельного внимания, поскольку оказывают существенное влияние на процессы конституирования и развития общества. Прежде всего, речь идет о таких функциях PR, как социализация, адаптация, социальная и самоидентификация личности, а также формирование в обществе осознания ценности толерантности как основы межличностных отношений в современном мире.

Таким образом, учитывая, что общество развивается на основе поддерживаемого в нем коммуникативного порядка, актуальность дальнейшего исследования социально-коммуникативной природы связей с общественностью, по нашему мнению, не вызывает сомнения.

Библиографический список

1. Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления / М.А. Шишкина. – СПб.: Изд-ва «Паллада-медиа» и СЗРЦ «РУ-СИЧ», 2002. – 444 с.
2. Трунов А.А. Технологии «паблик рилейшнз» в трансформирующейся цивилизации модерна (опыт философско-культурологического исследования) / А.А. Трунов, Е.И. Черникова. – СПб.: Алетейя, 2007. – 264 с.
3. Буари Ф.А. Паблик рилейшнз, или стратегия доверия / Ф.А. Буари; пер. с фр. – М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»: ИНФРА-М, 2001. – 178 с.

Материал поступил в редакцию 24.02.09.

M.V. KOSHMAN

TO THE PROBLEM OF PR SOCIAL-COMMUNICATIVE NATURE

The article represents the attempt of social-philosophical analysis of public relations concepts of the contemporary researchers. The research results in the author's conclusions about the functional characteristics of public relations as social communication. The author considers social integration to be one of the most important functions of public relations.

КОШМАН Мария Валерьевна, старший преподаватель кафедры «Связи с общественностью» ДГТУ. Окончила Донской государственный технический университет (факультет «Гуманитарный») (2004).

Область научных интересов: социальная философия, проблема социальной коммуникации в современном обществе.

Опубликовала пять научных работ.

kmv1301@rambler.ru