

ПРОБЛЕМА ОПРЕДЕЛЕНИЯ ТЕРМИНА «ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ»

В настоящее время существует множество различных определений термина «публик рилейшнз». В статье рассматриваются тенденции, которые существуют в определении «публик рилейшнз», и выявляется причина такого многообразия определений.

Ключевые слова: публик рилейшнз; коммуникация; Ю. Хабермас.

Термин «публик рилейшнз» (ПР) в настоящее время очень широко используется. Наблюдается активное развитие ПР-технологий. В мире создаются различные ассоциации, в том числе и международные, по ПР. Во многих вузах страны и за рубежом создаются факультеты, где обучают ПР-специалистов. Даже в обыденном языке стали употребляться такие выражения, как «пиарить», «делать ПР», что свидетельствует о том, что данный феномен прочно вошел в нашу жизнь. Все это способствовало возникновению огромного количества литературы, посвященной вопросу о «публик рилейшнз», или, по-другому, «связям с общественностью».

На первый взгляд, никаких проблем в определении «публик рилейшнз» не существует. Есть огромное количество специальной литературы по ПР, в которых раскрывается его сущность, функции, специфика. «ПР» – весьма богатое по числу данных ему дефиниций понятие. Многие исследователи говорят о том, что существует около 500 определений. Причину такого многообразия они объясняют тем, что «связи с общественностью» – постоянно развивающаяся система, а разнообразие ее описания зависит от того, какие тенденции в данной сфере изучаются различными группами исследователей и практиков. Несмотря на это, проблема дефиниции ПР остается открытой. Открытым остается и вопрос о классификации определений.

Поэтому цель статьи – выявить тенденции, существующие в определении ПР, и попытаться понять причину такого многообразия определений.

Анализ литературы показывает, что условно можно выделить четыре понимания сущности «публик рилейшнз».

1. ПР понимается как практическая или профессиональная деятельность. Известный специалист изучения ПР дает следующее определение: «ПР – это искусство и наука анализа тенденций, предсказания их последствий, выдачи рекомендаций руководству организаций и осуществление программ, действий в интересах и организации, и общественности» [1. С. 15–16]. Согласно такому подходу, ПР понимается как деятельность людей, которые занимаются установлением доброжелательных отношений с общественностью и выдают рекомендации различным организациям.

2. ПР понимается как особый вид управленческой деятельности. В качестве управляющей подсистемы выступает субъект «публик рилейшнз», а в качестве управляемой – общественность. Суть ПР в этом случае заключается в том, что преобразованная в субъекте информация, действуя на управляющую подсистему, изменяет ее состояние. С этой точки зрения ПР определяется так: «Публик рилейшнз – это особый вид управленческой деятельности, направленной на создание благоприятных условий для двустороннего общения, позитивного отношения к деятельности организации, гармонизации и согласованности интересов» [2. С. 6].

3. ПР определяют как форму организации коммуникации. В этом случае публик рилейшнз связан с обеспечением понимания через знание. То есть коммуникация между организацией и общественностью строится таким образом, чтобы обеспечить понимание деятельности организации. Тогда предмет деятельности публик рилейшнз определяется следующим образом: «Предметом публик рилейшнз (PR) является анализ, построение и управление коммуникативными потоками любой структуры (в т.ч. и организации), а также решение задач коммуникативной организации общества в целом» [3. С. 4].

4. ПР определяются непосредственно как коммуникация между организацией и общественностью. «Понятие “публик рилейшнз” связано с понятием “коммуникация”, и в самом широком смысле слова “публик рилейшнз” – это коммуникация между некоей организацией и ее общественным окружением» [4. С. 18]. Согласно данному определению, публик рилейшнз, или связи с общественностью, нельзя избежать. Так, специалист по ПР-технологиям Ф. Хеслоу пишет: «ПР являются одним из элементов всего многообразия видов деятельности, составляющих нашу жизнь. Мы сталкиваемся с ними постоянно. Мы непрестанно используем публик рилейшнз множеством самых различных способов (в каждый отдельный момент зависящих от проблем, решаемых в конкретной ситуации), даже если не отдаем себе в этом отчета» [4. С. 18].

Подобного рода подход позволяет говорить о специфичности данного типа характеристики ПР, поскольку при таком определении ПР становится чем-то большим, чем просто профессиональная деятельность, которая организует особый образ коммуникации (взаимодействие) между организацией и ее окружением. Публик рилейшнз есть сама коммуникация, т.е. связь между ними. Она существует независимо от того, управляет ей кто-либо или нет.

В итоге, несмотря на то, что многие исследователи говорят о существовании школы ПР, мы видим, что единого мнения по поводу определения термина «публик рилейшнз» не существует. Первые три определения можно объединить, т.к. в более широком смысле публик рилейшнз представляет собой профессиональную деятельность, целью которой является специальным образом организованная коммуникация между организацией и общественностью.

Таким образом, мы видим, что, с одной стороны, публик рилейшнз предстает как коммуникация между организацией и общественностью. С другой стороны, публик рилейшнз трактуется как «область прикладных коммуникаций», иначе говоря, как профессиональная деятельность. Все это порождает ряд противоречий в определении ПР и области его действия. Если исходить из того, что ПР – это коммуникация между организаци-

ей и общественностью, тогда следует полагать, что связи с общественностью присущи всем организациям и их нельзя избежать. Если же ПР определять как особую профессиональную деятельность, тогда паблик рилейшнз присущ только некоторым организациям, где действуют ПР-специалисты.

Мы предполагаем, что избавиться от такого дуализма в понимании ПР не представляется возможным. Причина этого, как нам представляется, состоит в том, что исследователи и идеологи ПР исходят из принципиально разных предпосылок, на которых основывается понимание сущности и функций ПР. Поэтому данные определения объединить в принципе невозможно. Мы считаем, что в основе данного дуализма в теории ПР лежит разное понимание процесса коммуникации.

Рассмотрим классическое определение коммуникации и коммуникацию с точки зрения ПР. Один из известных исследователей ПР-технологий Г.Г. Почепцов придерживается той точки зрения, что в современных условиях резко изменилось отношение к коммуникации. Классическая модель процесса коммуникации выглядит следующим образом: отправитель сообщения – канал передачи информации – получатель. При такой модели не учитывается тот факт, что социальный контекст, в котором реализуется данная схема, влияет на процесс коммуникации. Не учитывается и то, что на результат коммуникации влияет канал, по которому передается информация, поэтому «классическая» модель коммуникации не представляет особого интереса для современных исследователей. Если следовать логике Г.Г. Почепцова, то в настоящее время коммуникация становится объектом исследования как раз потому, что обнаруживаются новые факторы, которые влияют на ее процесс и результат.

Автор выделяет три основных фактора, которые отличают классическую модель коммуникации от коммуникации с точки зрения ПР. Дадим краткую характеристику этих факторов.

Первый фактор – фактор коммуникатора. Этот фактор задает те цели и задачи, которые он преследует и которые влияют на процесс коммуникации.

Второй фактор – фактор целевой аудитории. Он определяет интересы адресата, т.к. с человеком лучше говорить на те темы, которые ему не безразличны. То есть изначально тема коммуникации определена. Если выйти за ее рамки – цель коммуникатора не будет достигнута. В этом смысле «фактор коммуникатора» зависит от «фактора целевой аудитории». Это второе отличие модели коммуникации с точки зрения ПР.

Третий фактор связан с каналом коммуникации: «Фактор канала коммуникации задает стандарты данного канала, которые выступают как определенного рода ограничители, например, сообщение по телевидению будет отличаться от сообщения, переданного по радио» [5. С. 38–39]. Таким образом, от канала коммуникации, т.е. того, каким образом передается информация, зависит решение тех или иных задач. При этом каналы коммуникации не равноправны. Это третье отличие модели коммуникации с точки зрения ПР.

В итоге оказывается, что специалисты по «связям с общественностью» достигают своих целей за счет того, что они особым образом организуют взаимодействие

между организацией и общественностью. В этом случае теория коммуникации позволяет наладить данные связи между населением и властью, между фирмой и клиентом и т.д. То есть чем больше мы имеем знаний о том, как происходит процесс коммуникации, тем больше открывается возможностей научиться управлять этим процессом. Управляя потоками информации, ПР-специалист вполне может корректировать поведение людей в нужном ему направлении.

Такое понимание коммуникации характерно для определения ПР как профессиональной деятельности. Если же говорить о понимании паблик рилейшнз как коммуникаций между организацией и общественностью, то основанием для характеристики и понимания сущности ПР может стать теория коммуникативного действия Ю. Хабермаса.

Важным элементом теории коммуникативного действия является концепт речевого действия, которое Хабермас обозначает как акт, посредством которого говорящий хочет договориться с другим относительно чего-либо [6]. В этом смысле язык (как речевой акт) встраивается в структуру действия как такового и приобретает определенное место в системе социальных действий. Если мы обратимся к определению ПР как области прикладных коммуникаций, то такое понимание основывается, согласно теории Хабермаса, на субъект-объектном отношении, где субъект – некая организация, а объектом выступает общественность. Здесь процесс коммуникации предполагает использование другого в качестве средства по достижению цели. Паблик рилейшнз как коммуникация между организацией и общественностью предполагает переориентацию на субъект-субъектную структуру. При таком значении любой человек, который получает информацию со стороны организации, представляет собой «самодостаточную ценность», свободную личность. В этом случае коммуникация исключает какие бы то ни было цели, здесь важен сам акт коммуникации [6].

Таким образом, если следовать логике Ю. Хабермаса, в основе двух подходов к определению сущности ПР лежат разные способы мышления. Паблик рилейшнз как технология по воздействию на сознание людей основана на социальных отношениях, которые выстроены в режиме «субъект – объект». Паблик рилейшнз как коммуникация между общественностью и организацией предполагает принципиально иной, а именно субъект-субъектный тип отношений.

Еще одно отличие подходов к определению ПР заключается в свойствах той информации, которая транслируется со стороны организации. В том случае, если паблик рилейшнз предстает как коммуникация как таковая, общественности должна предоставляться достоверная и полная информация со стороны субъекта ПР. Предполагается, что человек, который получает эту информацию, способен самостоятельно определить свое отношение к организации и принять то или иное решение. Сообщение адресату не носит рекламного характера. Объект воздействия ПР свободен в своем выборе. Информация, которую он получает, является нейтральной.

В случае, если паблик рилейшнз трактуется как профессиональная деятельность, то отправитель сооб-

щения может быть не ориентирован к открытому диалогу. Субъекты паблик рилейшнз налаживают свои отношения с общественностью, исходя из своих интересов. Поэтому информация, которую получает адресат, не может быть нейтральной, т.к. она исходит от заинтересованного субъекта.

Из всего сказанного следует, что и функции ПР будут пониматься по-разному. В первом случае основная функция паблик рилейшнз – установление доброжелательных открытых отношений между организацией и общественностью, что служит в свою очередь гарантом стабильности социума в целом. Во втором случае главная функция ПР – решение проблемы субъекта или заказчика. Целью паблик рилейшнз в этом случае является формирование у людей выгодного для организации поведения.

Итак, мы выявили несколько предпосылок, которые исследователи кладут в основу в определении сущности ПР. Во-первых, это разное понимание процесса коммуникации; во-вторых, разные характеристики предоставляемой информации и, в-третьих, различный тип отношений между участниками процесса. Если обратиться к концепции коммуникативного действия Ю. Хабермаса, то можно сделать вывод, что в основе этих определений лежат разные типы рациональности, а именно коммуникативный тип рациональности и инструментальный.

Посмотрим, как связаны между собой подходы к пониманию феномена паблик рилейшнз с типами рациональности Ю. Хабермаса. Действие с позиций коммуникативного разума характеризуются стремлением к налаживанию взаимопонимания с участниками процесса коммуникации. При этом «взаимопонимание» трактуется как достижение согласия, обоюдного доверия, которое основано на честности в отношениях. В свою очередь действия с позиций инструментального разума связаны с поступками субъекта для достижения определенной цели. В основу такого действия всегда положен некий план, следование которому приводит к достижению поставленной цели. Следовательно, если мы обратимся к определению сущности паблик рилейшнз, то в контексте инструментального разума ПР будет пониматься как манипулирование сознанием, т.к. воздействие происходит с определенной целью: изменить

поведение индивида в интересах ПР-специалиста. Если же мы обратимся к коммуникативному разуму, то здесь ПР будет трактоваться как коммуникация между общественностью и организацией, целью которой является достижение взаимопонимания между ними.

Таковы основные предпосылки, из которых исходят исследователи в определении феномена ПР. Мы видим, что, несмотря на наличие множества ПР-школ, различных ассоциаций ПР, нельзя дать единого определения термину «связи с общественностью». В статье было показано, что причиной этого является тот факт, что в их основе лежит разное понимание процесса коммуникации. Это обуславливает различную, если не противоположную, трактовку сущности ПР, его функций и перспектив.

Таким образом, получается, что на данном этапе разрешить дуализм определений невозможно, т.к. они исходят из разных оснований. Возможно, эта ситуация связана не только с тем, что разные исследователи основываются на разных предпосылках, но и с тем, что сама наука ПР еще не достаточно хорошо развита. Она пока не в состоянии разрешить тех противоречий, которые существуют в данной области. В подтверждение этого приведем следующий факт.

Мировое ПР-сообщество озабочилось проблемой единого определения термина «паблик рилейшнз» для всех практиков европейских стран. В результате в 1999 г. по решению Европейской конференции была создана терминологическая рабочая группа, которая подготовила доклад о трактовках ПР, применяемых в европейских странах. На основе этого доклада в июне 2000 г. было рекомендовано использовать следующее определение:

«ПР – это сознательная организация коммуникации. ПР – это одна из функций менеджмента. Цель ПР – достичь взаимопонимания и установить плодотворные отношения между организацией и ее аудиториями путем двусторонней коммуникации» [7. С. 15].

Такое определение, на первый взгляд, включает в себя два крайних понимания ПР, но не выявляет специфики ПР-деятельности. Таким образом, даже несмотря на то, что мировое ПР-сообщество рекомендует использование различных определений, тем не менее, дуализм в теории ПР сохраняется до настоящего времени.

ЛИТЕРАТУРА

1. Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? М.: Новости, 1990.
2. Богданов Е.Н., Зыскин В.Г. Психологические основы «Паблик рилейшнз». 2-е изд. СПб.: Питер, 2004.
3. Кондратьев Э.В., Абрамов Р.Н. Связи с общественностью / Под общ. ред. С.Д. Резника. 2-е изд., испр. и доп. М.: Академический Проект, 2004.
4. Хеслоу Ф. Практическое руководство по паблик рилейшнз / Пер. с англ.; Под ред. А.Н. Андреевой. СПб.: Нева, М.: ПЛМА-ПРЕСС Инвест, 2003.
5. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. Москва: Рефл-бук; Киев: Ваклер, 2001.
6. Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие. СПб.: Наука, 2000.
7. Чумиков А.Н. Связи с общественностью. Учеб. пособие. 2-е изд., испр. и доп. М.: Дело, 2001.

Статья представлена научной редакцией «Философия, социология, политология» 16 ноября 2009 г.