

А. Г. Квят

Омск

СЭМ БЛЭК 2.0. СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ЭПОХУ «ГЛОБАЛЬНОЙ ДЕРЕВНИ»**Ключевые слова:** связи с общественностью; PR; Интернет; социальные медиа.

Аннотация. Классическая идеология связей с общественностью анализируется с точки зрения современных тенденций коммуникации в социальных медиа. Определения и концепции, в 1990-х гг. признанные устаревшими, рассматриваются как вновь актуальные.

A. G. Kvyat

Omsk

SAM BLACK 2.0. PUBLIC RELATIONS IN THE AGE OF THE GLOBAL VILLAGE**Key words:** public relations; PR; Internet; social media.

Abstract. Classic public relations ideology is analyzed from the point of view of current social media communication trends. Definitions and conceptions that used to be considered out-of-date in the nineties, are discussed as urgent again.

Особенность российского PR заключается в том, что процесс его становления в качестве самостоятельной индустрии и специфического социального института в силу известных политических и экономических причин оказался спрессованным во времени. Опыт, приобретенный западными PR-специалистами за сто с лишним лет (если считать точкой отсчета 1900 г., когда в Бостоне открылось первое в мире PR-агентство), их российским коллегам пришлось освоить в пять раз быстрее. Результатом этого ускоренного развития стали неизбежные в подобных ситуациях «болезни роста». Множественные попытки неадаптированного применения западных PR-концепций в российских условиях не только выявили глубокие противоречия между теорией и практикой, но и привели к глобальному разочарованию в классических моделях PR-деятельности.

В частности, многие канонические определения PR, предложенные западными теоретиками и практиками в 1970–1980-х гг., в условиях российской действительности 1990-х — начала 2000-х гг. воспринимались как идеалистические, оторванные от реальности и устаревшие. Так, например, А. Н. Чумиков и М. П. Бочаров, анализируя содержание понятия «связи с общественностью», относят ряд определений к разряду альтруистических [1, с. 17]. В эту категорию попали, среди прочих, следующие дефиниции: «PR — это планируемые продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных¹ отно-

¹ В оригинале это определение звучит так: «Public relations practice is the planned and sustained effort to establish and maintain goodwill and mutual understanding between an organization and its publics». Отметим, что английское слово «goodwill» означает не только «доброжелательность» (вероятно, именно это вызвало иронию у российских комментаторов определения IPR), но также употребляется в значении «нематериальный капитал фирмы, хорошая репутация, доброе имя», что несколько не противоречит современному пониманию PR.

шений и взаимопонимания между организацией и общественностью» (определение IPR британского Института связей с общественностью); «PR – это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности» (С. Блэк). О последней дефиниции критически отзываться и Г. Г. Почепцов: «Подобное определение представляется нам излишне идеологизированным и приглаголенным, поскольку оно опирается на слова “правда”, “полная информированность”, “гармония”» [4, с. 29].

Не меньший скептицизм вызывала у российских интерпретаторов западной теории PR известная концепция Дж. Грюнига, который в 1984 г. выделил четыре возможные модели PR-деятельности: *манипулятивную* (для привлечения внимания общественности используются любые средства; правдивость и объективность информации не гарантируются; аудитория пассивна, обратной связи нет); *журналистскую* (вместо откровенной лжи используется принцип тенденциозного отбора фактов, т.е. сообщается только позитивная информация, а негативная замалчивается); *двустороннюю асимметричную* (чтобы определить, какая информация вызовет положительную реакцию общественности, проводятся исследования общественного мнения, но выгода от этой обратной связи получает только сама организация) и *двустороннюю симметричную* (организация и ее целевая аудитория воспринимают друг друга как равноправных партнеров по бизнесу, их отношения абсолютно прозрачные и доверительные; цель PR-деятельности – взаимная выгода организации и общественности) [5].

Именно двусторонняя симметричная модель всегда воспринималась комментаторами Грюнига как искусственная: «четвертая модель предъясвляет слишком высо-

кие профессиональные и, особенно, этические требования к тем, кто работает на ее основе. <...> Она предполагает наличие весьма высокого уровня культуры ведения предпринимательства, культуры экономической жизни в целом» [там же, с. 73]. В статье И. А. Шелеп, чьи слова были только что процитированы, также утверждается, что двусторонняя симметричная модель PR в современной России неприменима в силу объективных обстоятельств: «Когда-то “отношения” были не особенно актуальны, но начиная с 1950–1960-х годов их роль непрерывно возрастает. Речь идет о подстройке пиара к новым требованиям, и если в России этих требований нет (или они в самом зачаточном состоянии) – то и пиара социально ориентированного здесь тоже нет» [там же, с. 75]. Однако специфика коммуникативной ситуации конца 2000-х – начала 2010-х гг. дает все основания полагать, что определения и концепции PR, которые еще недавно казались идеализированными и отвлеченными, в настоящее время обретают второе рождение. Попробуем кратко обозначить основные тенденции, с которыми связана эта «перезагрузка» идеологии PR.

1. В системе средств массовой коммуникации появился новый элемент – социальные медиа (social media, SM). В настоящее время под социальным медиа понимается любой интернет-сервис, позволяющий пользователям объединяться в сообщества по интересам, общаться между собой, публиковать собственный контент и обмениваться им [6]. К социальным медиа в противовес так называемым «индустриальным» (телевидение, радио, пресса) относят блог-платформы (Живой журнал, WordPress, Liveinternet и др.); социальные сети (ВКонтакте, Одноклассники, Facebook, Twitter, G+ и др.); фото / видеохостинги (Youtube, Vimeo, Flickr и др.), вики-проекты (сайты, структуру и контент которых поль-

зователи могут менять при помощи инструментов, предоставляемых самим сайтом), некоторые виртуальные игры.

2. Социальные медиа, по выражению аналитика А. Мирошниченко, «освобождают авторство и публикаторство», «создают среду коллективного медийного самообслуживания» [3]. Иначе говоря, аудитория перестает быть пассивным потребителем информации – по сути, каждый человек при наличии доступа к Интернету получает не просто право голоса, но и возможность создавать собственный канал массовой коммуникации.

3. Социальные медиа разрушают «модель привратника» – фундаментальный принцип управления информационными потоками в традиционном PR. Изначально теория «привратника», выдвигнутая К. Левином в 1947 г., описывала процесс отбора сообщений редактором, который решает, что попадет или не попадет в повестку дня вверенного ему СМИ, но позднее под «привратниками» стали пониматься любые субъекты массовой коммуникации, имеющие возможность контролировать информационные потоки [7]. К их числу, безусловно, относятся и PR-специалисты, традиционно выполняющие буферную функцию в отношениях организации и ее целевой аудитории. Но социальные медиа с их принципом свободного публикаторства лишают пиарщиков (так же, как и «прикормленных» PR-службами журналистов) монополии на информирование общественности.

4. Социальные медиа создают для организаций условия повышенной репутационной уязвимости. Г. М. Маклюэн еще в 1960-х гг. предсказал, что электронные средства коммуникации вскоре превратят человечество в «глобальную деревню», общение в которой будет свободным от пространственных и временных границ [2]. Интернет эпохи Web 2.0 действительно

создает специфическую коммуникативную среду, в которой практически невозможно скрыть негативную информацию. Медиааналитик И. Засурский предлагает для обозначения этого явления яркую метафору «интернет – это стеклянный дом» и термин «гласность 2.0»². Добавим к этому такое актуальное явление последних лет, как блогерские расследования.

5. Коммуникация в социальных медиа построена на доверии. Принцип гипертекста, как неоднократно утверждалось еще в 1990-х гг., сам по себе конструирует нелинейный, ацентрический, многовариантный, ризоматический тип мышления и восприятия, но современные российские пользователи социальных медиа отличаются особо повышенной критичностью и нетерпимостью к различным формам манипулирования и лжи. Из-за особенностей государственной информационной политики Интернет в России воспринимается не как рядовой элемент системы средств массовой коммуникации – он резко противопоставлен официальному СМИ как некий неформальный институт, своеобразная отдушина в плане свободы слова. Именно поэтому в социальных медиа неэффективны асимметричные и манипулятивные модели PR-коммуникации.

Итак, расцвет социальных медиа возрождает идеологию двустороннего симметричного PR и ставит российских PR-специалистов перед необходимостью выстраивать коммуникацию с общественностью по принципам открытости и прозрачности. Но готовы ли они к этому?

² См. расшифровку программы «Обложка-2» на сайте радиостанции «Эхо Москвы», эфир 3.09.2010 (<http://www.echo.msk.ru/programs/magazine/707919-echo>).

Библиографический список

1. Бочаров М. П., Чумиков А. Н. Связи с общественностью. Теория и практика. М. : Дело АНХ, 2010. 608 с.
2. Маклюэн Г. М. Понимание медиа. Внешние расширения человека. М. : Кучково поле, 2011. 464 с.
3. Мирошниченко А. Публикаторы и публика // Openspace : сайт. 28.04.2011. URL: <http://www.openspace.ru/media/projects/19888/details/22091> (дата обращения: 31.01.2012).
4. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. М. : Рефл-бук; К. : Ваклер, 1999. 624 с.
5. Шелеп И. А. Утопия Джеймса Грюнига: К вопросу об эволюции PR-моделей в XX веке // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. Сер.: Социальные науки. 2010. № 2 (18). С. 70-76.
6. Kaplan A. M., Michael H. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media // Business Horizons. 2010. № 53. P. 59-68.
7. Roberts C. Gatekeeping Theory: An Evolution [Electronic Resource] // Chris Roberts : site. 2005. URL: <http://www.chrisrob.com/about/gatekeeping.pdf> (accessed: 31.01.2012).

Статью рекомендует канд. социол. наук, доц. О. И. Попова