

PR: вперед в прошлое?

Бойко Екатерина Александровна

Студент (магистр)

Вологодский государственный университет, Гуманитарный факультет, Кафедра социологии, Вологда, Россия
E-mail: boiko.ks2012@yandex.ru

Развитие информационного общества характеризуется постоянными изменениями, которые обусловлены рядом экономических, социальных и культурных вызовов. Соответственно увеличивается потребность в модернизации коммуникационных процессов, выработке и апробации новых способов взаимодействия, которые обеспечат эффективную деятельность человека в новых условиях. Наиболее отчетливо эта потребность проявляется в теории и практике коммуникации, в частности, в Public Relations.

История PR представляет собою модификацию в интересах социального развития, коммуникация при этом становилась все более субъектно-ориентированной, основанной на доверии и взаимной пользе. Так, например, Ф. Буари отстаивает точку зрения о PR с позиции «чистоты коммуникационных жанров», определив PR как стратегию доверия, задача которой заключается в том, чтобы помочь человеку остаться человеком, который может найти свое место в жизненной среде и интегрироваться в нее.

Так, мировой финансовый кризис 2008 года предоставил PR-коммуникации широкие возможности для развития, основанного на новых формах взаимодействия с потребителями и воздействия на них: Интернет, социальные сети, мульти-медиа-технологии и др. Произошел «рывок» PR-отрасли, в результате которого в профессиональном сообществе появилось четкое понимание необходимости не столько нахождения возможностей эффективного развития организации и удержания конкурентных преимуществ, сколько реализации их в процессе коммуникации с общественностью. PR-специалисты стали определять для организации не только «как сказать», но и «что сказать» и «как это сделать» (Г. Берксон), сформировались как «вестники доверия», «проектировщики» социальной реальности. В то же время была осознана их ответственность за последствия деятельности, за те культурные ценности, которые непрерывным потоком «подаются» в социальную среду.

Однако в современной социально-экономической ситуации трансформация PR-коммуникации может подорвать доверие общественности к отрасли. В настоящее время в среде PR-профессионалов мира развернулась дискуссия о том, что 2015 год стал годом «кризиса доверия» для PR-индустрии, а 2016 станет «смертельным» годом для PR-коммуникаций [см., к примеру: 1, 2]. Во-первых, это связано с тем, что в PR-пространстве функционирует множество агентств и узкопрофильных специалистов (SMM, копирайтеров и т.п.). Очевидно, что все они имеют один и тот же набор технологий взаимодействия с целевыми аудиториями. Во-вторых, организации в условиях кризиса значительно сокращают затраты, прежде всего за счет коммуникационной политики, превращая ее в инструмент «выживаемости» в конкурентной борьбе. В связи с этим многие из них стали требовать изменения содержания PR-деятельности, что вынуждает PR-специалистов вернуться к отвергнутым ранее технологиям. Сегодня PR зачастую вновь становится средством объектно-ориентированной коммуникации, формирующей восприятие в интересах организации, конструирует реальность, где «нет места правде» [2].

Так, PR-практики в США утверждают [1], что практически все наиболее масштабные PR-кампании имеют много темных, скрытых, незаконных аспектов. PR-коммуникации становятся новым способом манипулирования сознанием людей, вводя их в заблуждение

и заставляя делать все, что организациям нужно.

Канадские специалисты также дискутируют о перерождении PR-коммуникации в механизм управления массами. Организации пытаются управлять общественным мнением, корректируя, направляя, видоизменяя его в собственных интересах. Например, на взгляд компании Burson-Marsteller [1], от менеджерской функции по установлению и поддержанию коммуникаций, PR эволюционирует в управление восприятием.

По мнению европейских специалистов в области PR, воздействуя не только на сознание, но подсознание, PR формирует «жизненный мир» человека, весь комплекс ценностей и устремлений, образцов мышления, стереотипов и стилей поведения. Крупные компании используют всё те же стратегии диалога и взаимодействия с целевыми аудиториями, но уже для манипулирования общественным мнением, оказания влияния на дебаты, нейтрализации критиков и создания репутации социально значимого бизнеса. Например, Р. Seaman (генеральный директор «West PR», Швейцария) отмечает, что в настоящее время PR-коммуникации используют в качестве инструмента манипулирования - долгосрочного «козыря» организаций, PR - это «пропаганда: акт мольбы и спора» [1].

Что делать в сложившихся обстоятельствах? Все PR-специалисты утверждают о необходимости совершенствования, ужесточения саморегулирования в PR-отрасли.

Так, за историю существования PR было разработано более 800 кодексов и стандартов профессиональной этики по связям с общественностью. До настоящего времени строгое следование им в значительной степени способствовало окончательному установлению PR как стратегии доверия и помогало сохранить высокое качество деятельности. Все профессиональные PR-кодексы изменялись, корректировались в соответствии со значительными социально-экономическими, политическими, экологическими переменами, которые вызывали серьезные конфликты и требовали достижения того или иного уровня согласия с общественностью, становлению субъект-субъектных отношений. Анализ показывает, что внесение поправок в PR-кодексы происходило ситуативно, т.е. тогда, когда проблема была уже осознана обществом и остро необходимо было реагировать на запросы целевых аудиторий. В этой связи очевидным становится необходимость прогнозирования современной трансформации PR для оперативного реагирования на происходящие изменения с целью недопущения и предупреждения ситуации ухода в прошлое - к «эре манипулирования» (Р. Смит).

Таким образом, можно констатировать, что XXI век должен был стать «веком доверия PR-коммуникации», однако исследователи осознают тот факт, что в современной социально-экономической ситуации PR-индустрия превращается в манипулятивный инструмент воздействия на сознание и подсознание человека с целью построения у него «картины мира» в интересах организации. В этих условиях, по мнению автора, огромную роль играет саморегулирование PR-отрасли, выраженное в совершенствовании и ужесточении профессиональных кодексов и стандартов, которое позволит сохранить высокое качество деятельности и доверие общественности к PR-коммуникациям.

Источники и литература

- 1) www.ipra.org (по материалам 2014-2016 гг. Международной ассоциации по связям с общественностью IPRA)
- 2) www.prweek.com (по материалам 2016 г. Международной издательской компании PRWeek)