

УДК 32.001

А. В. Зайцев

ББК 66.7

*Доцент, кандидат философских наук***PR-КОММУНИКАЦИЯ: ДИАЛОГИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ И СОВРЕМЕННОСТЬ (АМЕРИКАНСКИЙ И ЗАПАДНОЕВРОПЕЙСКИЙ ОПЫТ)**

В статье рассказывается о возникновении диалогической модели связей с общественностью на основе опыта североамериканской и западноевропейской коммуникативистики. При этом автор обращает внимание на необходимость рецепции диалогической интеракции для современной российской политической наукой в сфере взаимодействия государства и гражданского общества современной России.

*Ключевые слова:* связи с общественностью, диалог, диалоговая модель, взаимодействие, коммуникация, взаимодействие, организация, общественность.

A. V. Zaitsev

*Associate professor, Ph.D. in philosophy***PR-COMMUNICATIONS: DIALOGICAL MODEL OF PUBLIC RELATIONS AND THE PRESENT (THE AMERICAN AND WESTERN EUROPEAN EXPERIENCE)**

The article tells about the origin of dialogical model of public relations on the basis of the experience of the North American and Western European communicavistics. The author pays attention to the necessity of reception dialogical interaction for modern Russian political science in the sphere of interaction of state and civil society in contemporary Russia.

*Keywords:* public relations, dialogue, dialogue model, interaction, communication, teamwork, organization, community.

Одна из фундаментальных основ для специалиста в сфере политических коммуникаций – организация грамотного и эффективного коммуникативного взаимодействия организации с ее аудиторией. Диалогические методы субъект-субъектного взаимодействия в политической сфере в целом и, в частности, в управлении политическими PR-коммуникациями, пока что используются крайне редко, неэффективно и осторожно, с большой долей подозрительности и недоверия к двухсторонним технологиям связей с общественностью. В тоже время симметрично-диалоговые коммуникации уже не раз подтвердили свою гораздо большую эффективность, нежели чем монологические субъект-объектные модели дискурса власти. Нормативная модель делиберативного, то есть по сути дела диалогического дискурса, была разработана еще Ю. Хабермасом. Но диалогическую модель коммуникации власти и общества, в том числе в сфере связей с общественностью разрабатывал не только этот получивший широкую известность мыслитель, но и ряд других, менее знаменитых авторов.

Целью данной статьи является репрезентация диалогической модели связей с общественностью, достаточно широко представленной в различных инвариантах в североамериканской и западноевропейской пиарологии, и, к сожалению, за небольшим исключением, почти неизвестной большинству российских PR-теоретиков и практиков. Данное обстоятельство, естественно, сказывается на том, что в отечественной пиарологии продолжают доминировать неэффективные и морально устаревшие монологические подходы к общественно-политическим PR-коммуникациям. В том числе в сфере публичной политики и интеракции государства и гражданского общества, власти и оппозиции, что более чем наглядно было продемонстрировано в конце 2011 – начале 2012 года после завершения избирательных компаний по выборам депутатов Государственной Думы и Президента РФ.

Данная проблема актуальна не только с точки зрения PR-коммуникаций, но и в связи с институционализацией GR-коммуникаций, генетически родственных связям с общественностью. В первом российском учебном пособии по GR-связям дается такое определение связей с общественностью и связей с государством (правительством): «Связи с общественностью – это постоянно действующий диалог между организацией и ее общественностью с целью укрепления доверия между ними и получения взаимовыгодного результата. Связи с государством – это также постоянно действующий диалог между бизнесом или общественной организацией с государством также с целью укрепления доверия между ними и удовлетворения потребностей корпорации с помощью этого политического института» [5, с.49]. Из этого следует, что проблемы доверия и диалогической коммуникации, особенно в сфере интеракции власти (государства) и гражданского общества, в современных общественно-политических условиях, связанных ростом гражданской активности населения России, приобретают особую актуальность.

Историки и теоретики российской пиарологии возникновения диалогической модели связей с общественностью относят к совместной работе Дж.Грюнига и Т.Ханта «Менеджмент связей с общественностью» в 1984 году [6]. Впоследствии Дж. Грюниг не раз возвращался к этой же проблеме в своих многочисленных книгах и статьях. И в окончательном, наиболее подробном варианте, представил ее только к 2002 году [7]. Не углубляясь в детали, замечу, что Дж.Грюнигом действительно были детально разработаны и обоснованы четыре модели связей с общественностью: манипулятивная модель, информационная (журналистская) модель,

двусторонняя асимметричная диалоговая модель и, собственно диалоговая, двусторонняя симметричная модель PR-коммукации. Рассмотрим каждую из этих PR моделей.

*Первая* модель – «манипулятивная» (другие названия – «пропагандистская», «вещательная», «паблисити», «пресс-посредничества»). В этой коммуникативной модели главная цель отправителя информации (адресанта) заключается в воздействии на сознание адресата и манипулировании его политическим поведением в нужном для инициатора коммуникации направлении. Обратная связь между источником информации и его аудиторией полностью отсутствует.

Эффект от использования такой односторонней (монологовой), а по сути пропагандистской коммуникации состоит в изменении сознания адресата (избирателей) и практического поведения без каких либо изменений в отправителе (доноре, адресанте) информации. Ограничивая свободу выражения мнений и плюрализм политического дискурса, пропаганда способствует насаждению авторитарных порядков. Ряд исследователей относит развитие данной модели к концу XIX века, когда газетная индустрия стала приобретать все большее значение и начала оказывать все большее влияние на формирование общественного мнения. В XX веке пропаганда, как доминирующий способ политической коммуникации, имела место не только в фашистской Германии или в СССР, но также во многих странах Западной Европы и даже в США. Для пропагандистского типа политической коммуникации в целом характерны три основных черты:

1. Тщательный отбор информации и жесткий контроль за каналами и содержанием массовой коммуникации, отсеечение всего, что не укладывается в «прокрустово ложе» официальной политической позиции.

2. Игнорирование запросов реципиентов (управляемого объекта, гражданского общества) в угоду интересам государства и правящей элиты как субъекта политического управления. Целенаправленное формирование пропагандистскими методами лояльно-конформисткой по отношению к действующей власти политической культуры общества.

3. Политический монологизм в виде информационного господства государства, стремление к политическому единству власти и общества, подавлению плюрализма, инакомыслия, оппонентов, оппозиции и всех независимых от власти гражданских активистов.

4. Использование любых средств для привлечения внимания общественности и для оказания давления на нее;

5. Информация, предназначенная общественности, не всегда правдива

и объективна, этические аспекты в PR-деятельности игнорируются.

Ряд исследователей относят процветание данной модели к начальному периоду истории профессиональных PR. В США это конец XIX века, когда печатная индустрия стала приобретать все большее значение и начала оказывать существенное влияние на формирование общественного мнения. Однако И.А. Шелеп вполне резонно отмечает, что эта «коммуникативная стратегия, описываемая Дж. Грюнигом, вовсе не является историческим раритетом, она интенсивно используется и в современных условиях как *основная* стратегия решения многих задач» [4, с.72].

Зарождение *второй* модели относят к началу XX века, а затем уже пика использования она достигает в 1920–1940-е годы в условиях жесткой конкурентной политической и экономической борьбы. В ней, фиксируется необходимость правдивого, но в тоже самое время исключительно позитивного информирования правительства, общественных организаций и общественности для получения их поддержки. Основные характеристики второй, «информационной» модели (или модели «информирования общественности», «журналистской» модели) таковы:

1. Осознается необходимость регулярной работы со СМИ; более того, распространение информации об организации или личности является главной целью деятельности по взаимодействию с обществом.

2. Информация хотя и должна быть точной и правдивой, но только позитивной, негативные факты и события замалчиваются.

3. Как и первая модель, «информирование» относится к односторонним моделям, необходимость исследования адресатов передаваемых сообщений и обратной связи с ними не предполагается.

При одностороннем характере коммуникаций в качестве субъекта выступает организация. Именно интересы организации являются наиболее значимыми, и на достижение ее целей ориентировано общение. Общественность же воспринимается как объект воздействия и манипуляции. Такое общение сужает возможности взаимодействующих сторон в адекватном восприятии друг друга.

В рамках данной модели источник информации осуществляет «мягкое воздействие на сознание аудитории (получателя) через дозированную подачу информации» [4, с. 281]. Здесь цель прямого изменения поведения адресата информации ее отправителем уже не ставится, но в латентной форме эффект воздействия (воспитания) на сознание реципиента все равно присутствует.

Основное отличие модели информирования от пропагандистской модели в том, что «сообщения здесь не носят прямого манипулятивного

характера, связанного с сознательным искажением фактов, подачей ложной, специально сконструированной или препарированной информации» [1, с.283]. Но и здесь ожидаемый эффект от интеракции субъекта и объекта коммуникации ожидается в виде трансформации сознания и (политического) поведения аудитории. Использование такой схемы может привести только к кратковременному эффекту. Для достижения долгосрочных программ необходима корректировка действий коммуникатора в соответствии с изменениями самой общественности. Тем не менее, «сегодня это наиболее распространенная модель в правительственных структурах, общественных и политических организациях» [3, с.9]].

*Третья* коммуникативная PR-модель, двусторонняя асимметричная диалоговая коммуникация, отличается тем, что в ней впервые начинают по настоящему широко использоваться исследовательские методы (поставляемые бурно развивавшейся начиная с 1920-х годов эмпирической социологией), в первую очередь для того, чтобы определить, какая информация вызовет позитивную реакцию общественности. Именно в этом смысле коммуникативная практика становится двусторонней, с наличием механизма обратной связи, то есть диалоговой. Тем не менее, процесс такого вида коммуникации является асимметричным.

По мнению Д. Грюнига, зарождение этой модели обычно связывают с именами А. Ли, Э. Бернейза, А. Пэйджа. В ней коммуникации обратная связь присутствует лишь в виде реакции аудитории на полученное сообщение. «Цель двусторонней асимметричной коммуникации – *управление аудиторией*. – Пишет Д.П.Гавра. – Такое управление в целом имеет субъект – объектную природу» [1, с.283]. Получатель информации в этой коммуникативной парадигме уже не является абсолютно пассивным объектом воздействия, но приобретает определенные, правда ограниченное, качества субъекта. То есть это не полноценный актор дискурса, а все тот же объект «с определенными ресурсами влияния» [1, с.283].

По преимуществу именно в этом формате в настоящее время реализуется коммуникация государства и гражданского общества в современной России. Ведь главный ожидаемый эффект от такого общения власти с социумом заключается в мягком воздействии в процессе двухсторонней асимметричной коммуникации на сознание аудитории, правда уже без использования архаичных приемов политической пропаганды.

*Четвертая* модель – это симметричная диалоговая коммуникация, представляющая такой вид взаимодействия, «при котором каждый из его

участников выступает в качестве полноправного субъекта, попеременно выполняя роль источника и получателя информации» [1, с. 283]. Именно такой симметричный информационный обмен представляет из себя полноценный диалог. Эта модель предназначена для управления конфликтами и улучшения взаимоотношений с общественностью. Исследования Дж. Грюнинга свидетельствуют о том, что наиболее эффективная практика PR- коммуникаций связана с диалогической моделью, получившей название «двусторонней симметричной коммуникации».

Данная коммуникативная «модель, по мнению Дж. Грюнинга, зарождалась в корпоративной Америке 1970-е годы после мощных преобразовательных процессов бурных шестидесятых» [4 с. 72]. Укрепляет она свои позиции и в России, в первую очередь в формате диалога между государством и гражданским обществом, сопровождаясь осторожным, избирательным и постепенным отказом от односторонних, асимметричных и манипулятивно – пропагандистских технологий воздействия власти на сознание социума. Дж.Грюнинг полагал, что разработанная им модель симметричного диалога позволит избежать проблемы этического релятивизма, поскольку она определяет этику как процесс общественных отношений, а не результат. Поэтому модель симметричных связей с общественностью представляет собой открытый форум для диалога, обсуждения и дискурса по вопросам, по которым люди с разными мнениями пришли к различным выводам.

В своем стремлении разработать и обосновать диалогический подход в сфере коммуникации и связей с общественностью, Дж.Грюнинг был не одинок. Наряду с ним, а также после него, то есть в настоящее время, над этой же проблемой работали и продолжают работать и другие зарубежные специалисты-пиарологи.

Некоторые из самых ранних суждений о роли диалога в PR-коммуникациях можно отнести к Р. Пирсону. Он одним из первых приступил к обсуждению диалогической коммуникации, утверждая, что в основе PR лежит «управление системами коммуникации», которые должны исходить и основываться из диалогического стандарта, то есть «выводиться из идеи диалога» [10, р. 128]. Р.Пирсон позиционировал свою концепцию диалога как этическую основу для связей с общественностью. В соответствии с этой установкой, диалогическая модель коммуникации Р.Пирсона осуществима лишь под углом «этического императива связей с общественностью» («an ethical imperative for public relations») [10, р.127] . По его мнению, «диалог является необходимым условием для любого

легитимного корпоративного поведения, которое затрагивает общественность (public) этой организации» [10, p.128]. Практика этических связей с общественностью, с точки зрения этого рано ушедшего из жизни автора, должна представлять собой диалогическую систему, а не политику монолога в осуществлении процесса коммуникативного взаимодействия организации и ее общественности [11, p.206].

Спустя некоторое время после Р.Пирсона о диалоге заговорил К.Боцан, ныне здравствующий профессор коммуникалистики (стратегических коммуникаций) и связей с общественностью из Университета Джорджа Мейсона в штате Виргиния США. По его мнению, идея диалога является основой для расширения и совершенствования теории и практики современных связей с общественностью. К. Боцан пишет: «традиционные подходы к связям с общественностью относят общественность на второй план, что делает ее инструментом для достижения организацией своих целей или маркетинговых потребностей; ...в то время как диалог поднимает общественность до состояния равноправной коммуникации с организацией» [8, с. 196]. К.Боцан рассматривает «общественность, как творца смысла и коммуникации. Эта точка зрения... фокусируется на отношениях между общественностью и организациями» в рамках симметричной модели диалоговой PR-коммуникации [9, p.652].

К.Буркарт разработал теория консенсус-ориентированных связей с общественностью (Consensus-oriented public relations или, сокращенно, COPR). В ней теория коммуникативного действия Ю.Хабермаса применяется К.Буркартом к разработанной им консенсуально ориентированной диалогической модели связей с общественностью в виде симметричного дискурса заинтересованных сторон в сфере их символического социального и коммуникативного взаимодействия. COPR – это концепция планирования и оценки связей с общественностью в ситуации с высокой вероятностью возникновения конфликта, когда компании, когда организации необходимо представить общественности веские аргументы в пользу распространения своих интересов и идей. Здесь на первый план выходят проблемы открытости и способности общаться на равных, признания допущенных ошибок решимости к их исправлению, достижения взаимопонимания и доверия, возникающих на основе партнерского диалога организации и ее общественности.

В 2012 году в Португалии на английском языке вышла коллективная монография под названием «Диалогический императив. Тренды и проблемы в стратегических организационных коммуникациях», обобщившая

многочисленные исследования диалогической модели связей с общественностью. Один из авторов этой коллективной монографии (Samraio da Silva) не смотря на признание критики со стороны Ю.Хабермаса связей с общественностью за использование манипулятивных технологий, утверждает, что теорию диалогической (именно диалогической, а не дискурсивной как у Ю.Хабермаса) этики можно использовать в современных PR-коммуникациях наряду с моделью симметричного диалога Дж.Грюнига и Т.Ханта, а также в соответствии с «диалогическим императивом», Р.Пирсона, приверженность взглядов которого была заявлена авторским коллективом уже в самом названии данной монографии [12].

Современная двусторонняя модель связей с общественностью представляет собой активное взаимодействие субъекта и объекта в целях достижения взаимопонимания. В современной концепции «связей с общественностью упор делается на установление обратной связи в ходе регулярного информирования общественности о деятельности отдельных личностей, организаций, коллективов». Наиболее актуальным остается коррекция и постоянный учет общественного мнения, экспертиза и консалтинг как «способ выработки рекомендаций для перестройки деятельности субъектов с целью выстраивания гармоничного коммуникативного пространства, организации взаимодействия на основе диалоговой, согласованной и взаимовыгодной коммуникации» [2, с.47].

Несмотря на все еще довольно частое использование в практике связей с общественностью моделей однонаправленной коммуникации, они постепенно вытесняются двусторонними моделями, поскольку осуществление обратной связи в информационно-коммуникативном процессе является неотъемлемой частью построения эффективной коммуникации на основе диалогического взаимодействия. Данное положение особо актуально в публичной сфере взаимодействия государства, бизнеса и гражданского общества на основе партнерства, субъект - субъектной интеракции и симметричного диалога.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Гавра Д.П. Основы теории коммуникации: Учебное пособие. – СПб., 2011 – 288 с.
2. Герасимова Г.И. Связи с общественностью: объектно-предметная область исследования //Теория и практика общественного развития, 2010, № 4. , с. 41-47
3. Малькевич А.А. Организация и проведение PR-кампаний. Краткий курс. М: Питер, 2010, 176 с.

4. Шелеп И.А. Утопия Джеймса Грюнига: к вопросу об эволюции PR-моделей в XX веке// Вестник Нижегородского университета им. Н.И.Лобачевского. Серия: Социальные науки. 2010, №2, с.70-76.
5. GR-связи с государством: теория, практика и механизмы взаимодействия бизнеса и гражданского общества с государством. Учебное пособие/ под ред. Л.В.Сморгунова и Л.И.Тимофеевой. – М.: РОССПЭН, 2012 – 407 с.
6. Grunig J. E., Hunt, T. Managing public relations. - Holt, Rinehart & Winston: 1984. New York.
7. Grunig, L., Grunig, J., Dozier, D. Models of Public Relations //Grunig, L., Grunig J., Dozier D. Excellent public relations and effective organisations: A study of communication management in three countries Mahwah: new jersey. - Lawrence Erlbaum Associates. 2002, p. 306-383.
8. Botan C. Ethics in strategic communication campaigns: the case for a new approach to communication with the public// Journal of Business Communication. 1997, № 34.
9. Botan C., Taylor M. Public Relations: State of the Field//Journal of Communication. Vol. 54 , № 4 , p. 645–661 , December 2004.
10. Pearson R. Business ethics as communication ethics: Public relations practice and the idea of dialogue. In CH Botan & V. Hazleton, Jr. (Eds.), Public relations theory (pp. 111-131). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.- 1989.
11. Pearson R. A theory of public relations ethics. Unpublished doctoral dissertation.1989. Ohio University.
12. Sampaio da Silva R. Public relations and dialogical ethics.//Gonçalves G (Org.) The Dialogue Imperative. Trends and challenges in strategic and organizational Communication. Lab Com Books 2012, p.19-32.

## REFERENCES

1. Gavra D.P. *Osnovy teorii kommunikatsii: Uchebnoe posobie* [Fundamentals of the theory of communication: the manual]. Saint Petersburg, 2011. 288 p.
2. Gerasimova G.I. Public relations: the object-subject area of study. *Teoriia i praktika obshchestvennogo razvitiia - Theory and practice of community development*, 2010, no.4, pp. 41-47 (in Russian).
3. Mal'kevich A.A. *Organizatsiia i provedenie PR-kampanii. Kratkii kurs* [The organization and implementation of PR-campaigns. A short course]. Moscow, Piter, 2010. 176 p.
4. Shelep I.A. Utopiya James Grünigen: on the question of the evolution of PR-models in the twentieth century. *Vestnik Nizhegorodskogo universiteta. Serii: Sotsial'nye nauki - Bulletin of the Nizhny Novgorod University. Social Sciences*, 2010, no.2, pp.70-76 (in Russian).
5. *GR-svazi s gosudarstvom: teoriia, praktika i mekhanizmy vzaimodeistviia biznesa i grazhdanskogo obshchestva s gosudarstvom. Uchebnoe posobie/ pod red. L.V.Smorgunova i L.I.Timofeevoi* [GR-connection state: theory, practice, and mechanisms of interaction between business and civil society with the state. Textbook / ed. L.V.Smorgunov and L.I.Timofeeva]. Moscow, ROSSPEN, 2012. 407 p.
6. Grunig J. E., Hunt, T. Managing public relations. Holt, Rinehart & Winston: 1984. New York.

7. Grunig, L., Grunig, J., Dozier, D. Models of Public Relations //Grunig, L., Grunig J., Dozier D. Excellent public relations and effective organisations: A study of communication management in three countries Mahwah: new jersey. - Lawrence Erlbaum Associates. 2002, p. 306-383.
8. Botan C. Ethics in strategic communication campaigns: the case for a new approach to communication with the public // Journal of Business Communication. 1997, no. 34.
9. Botan C., Taylor M. Public Relations: State of the Field//Journal of Communication. Vol. 54 , no.4 , p. 645–661 , December 2004.
10. Pearson R. Business ethics as communication ethics: Public relations practice and the idea of dialogue. In CH Botan & V. Hazleton, Jr. (Eds.), Public relations theory (pp. 111-131). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, 1989.
11. Pearson R. A theory of public relations ethics. Unpublished doctoral dissertation.1989. Ohio University.
12. Sampaio da Silva R. Public relations and dialogical ethics // Gonçalves G (Org.) The Dialogue Imperative. Trends and challenges in strategic and organizational Communication. Lab Com Books, 2012, p.19-32.

### Информация об авторе

**Зайцев Александр Владимирович** (Россия, г.Кострома) – Доцент, кандидат философских наук, доцент кафедры философии и политологии. Костромской государственный университет имени Н.А.Некрасова E-mail: [aleksandr-kostroma@mail.ru](mailto:aleksandr-kostroma@mail.ru)

### Information about the author

**Zaitsev Aleksandr Vladimirovich** (Russia, Kostroma) – Associate professor, Ph.D. in philosophy, associate professor of the department of philosophy and political science. Nekrasov Kostroma State University. E-mail: [aleksandr-kostroma@mail.ru](mailto:aleksandr-kostroma@mail.ru)