**Лекция 11-13. Основные модели клиенто-ориентированной организационной медиа-коммуникации с учетом национальных, этнокультурных и конфессиональных особенностей потребителей информации (6 часов).**

Наиболее актуальными для осуществления PR-коммуникаций по двусторонней симметричной модели представляются концепция социального конструктивизма (Т. Лукман и П. Бергер); символический интеракционизм Дж. Г. Мида, теория коммуникативного воздействия Ю. Хабермаса, экзистенциальные воззрения (А. Камю, К. Ясперс).

Теория эгалитарной массовой коммуникации. (Н. Пуланзас и Л. Альтюссер) существенна для развития информационного пространства на основе равносубъектности его участников, поскольку провозглашает равный доступ всех граждан к информации.

Для развития моделей PR-коммуникации в настоящее время важны концепции, описывающие внешнюю среду коммуникации (концепции индустриального, постиндустриального, технотронного, информационного общества в работах Т. Парсонса, Д. Белла, А. Тоффлера, Р. Дарендорфа, И. Масуды, М. Кастелса).

Актуально осмысление с позиций современности концепций, формулирующих модель коммуникаций в обществе («коммуникативное действие» Ю. Хабермаса, модель коммуникативного общества Н. Лумана); моделей Дж. Грюнига и Т. Ханта, описывающих систему связей с общественностью.

Классическая позитивистская методология субъектно-объектных отношений (структурный функционализм, системный подход, технологический детерминизм, информационное общество), с позиций которого коммуникационные технологии призваны конструировать желаемый образ определенного субъекта и социальные связи в системе, не противоречит неклассической методологии (герменевтическая интерпретация смыслов, критическая рефлексия, рациональная реконструкция), а дополняется ею.

Формирование определенной реальности для реализации задач PR на современном этапе не может обойтись без хабермасовских «интеракций» как инструмента реализации практических интересов людей. Современный PR – поиск действительного совпадения интересов субъектов коммуникации, и если сохраняется системообразующая для PR функция управления, то основывается это управление на понимании реальных интересов сторон и их согласования в процессе коммуникации.

Связи с общественностью являются сложной динамической системой, характеризующейся множественностью взаимосвязанных и взаимовлияющих элементов, которые могут выступать равно и в качестве субъектов и в качестве объектов PR-деятельности.

В качестве внешней среды связей с общественностью рассматривается общество.

В качестве равноправной для PR рассматривается медиасистема, поскольку связи с общественностью управляют информацией коммуникационных процессах между субъектами общественной деятельности.

Открытость саморазвивающихся систем – возможность и необходимость обмениваться с другими системами веществом, энергией, информацией - можно проиллюстрировать на примере взаимодействия журналистики и связей с общественностью. Обмен информацией обретает здесь жизненное для журналистики и связей с общественностью значение.

Одной из закономерностей взаимодействия части и целого представляется целостность/эмерджентность. Эмерджентные свойства связей с общественностью можно проиллюстрировать на примере производства нематериальных активов субъектов коммуникации — формирования их деловой репутации.

На примере включенности средств массовой информации в корпоративные структуры выявляется иерархическая упорядоченность системы PR.

Как системообразующий фактор рассмотрены цели связей с общественностью: создание благоприятного климата общественных отношений, формирование позитивных установок в обществе, в его политической, экономической, социальной, культурной сфере, инициирование и поддержание благоприятного информационного фона деятельности социальных институтов.

Иерархическую структуру целей наглядно иллюстрирует в корпоративной сфере стратегическое видение и миссия организации. Стратегическое видение - это долгострочная цель субъекта общественной деятельности. Миссия - идея ее существования в реальном социальном процессе.

PR выполняет большое число функций, выражающих сущность этого типа деятельности: управляющую, коммуникативную, организационно-материальную.

Поскольку надсистемой связей с общественностью является общество и социальные коммуникации, решающими для формирования и развития PR будут экономические, политические, социальные, информационно-технологические и культурные факторы.

Описание жизненного цикла системы базируется также на принципах самоорганизации. Так, этапу формирования системы соответствуют первые традиционные модели PR-коммуникации - модель паблисити и модель информирования – «линейные», однонаправленные модели.

Этап становления связей с общественностью как саморегулирующейся системы можно отнести к началу-середине XX века. Это время появления первых институтов PR (США, 1900), включения связей с общественностью в стратегии зарождающегося маркетинга, публикации первых теоретических работ о PR.

В гг. зафиксирована третья модель PR – двусторонней ассимметричной, ключевым отличием которой от предыдущих стало исследование аудитории, отчетливая фиксация обратной связи.

В 40–70-х гг. XX века наблюдается существенный рост профессиональных рынков, связанный с новыми возможностями в маркетинге, появившимися с началом эпохи массового сбыта и периода массового потребления. Масштабный характер принимают процессы институционализации, поиска регуляторов деятельности. Это новое понимание процессов взаимодействия характерно уже для сложных саморегулирующихся систем.

О более высоком уровне саморегуляции отчетливо свидетельствуют принятые большей частью профессионального сообщества нормы поведения, этические кодексы. Механизмы эти возникают не стихийно, а как ответ на определенные запросы внешней (в данном случае общественной) среды.

Когда в системе возникают новые, относительно автономные подсистемы, меняются и принципы управления системой, «блок управления», появляются новые типы взаимосвязей, «параметры порядка».

Смену «блока управления» и появление «новых параметров порядка» применительно к связям с общественностью можно соотнести с двусторонней симметричной моделью PR (1960-е гг.), в основе которой - принципы взаимопонимания и партнерства, максимальный учет интересов, потребностей и мотивов целевой аудитории, ценностные ориентации деятельности, принципиальный отказ от манипулятивных моделей. Поэтому именно со второй половины XX века можно говорить о переходе системы PR к типу сложной саморазвивающейся системы.

Связи с общественностью на данном этапе – особый социальный институт, влияющий на коммуникации в обществе в целом, а не только работающая на благо отдельной организации. Для иллюстрации этого процесса осуществлен анализ развития связей с общественностью в политической сфере в России в течение 20 лет с начала 90-х гг.

К числу системных факторов, определивших развитие российских связей с общественностью в политической сфере автор относит политические (форму политического устройства и степень развития политического рынка, а также уровень развития избирательной системы и правовой базы выборов), экономические (для связей с общественностью в политической сфере наиболее актуально развитие и состояние медиарынка и степень влияния политических (экономических) сил на СМИ, и информационно-технологические (в частности, уровень развития профессиональных технологий прагматических коммуникаций).

Для субъектов общественной деятельности, действующих в конкурентной среде, выбор и иерархия коммуникационных моделей будут зависеть от внешних и внутренний факторов. К внешним можно отнести политическую ситуацию, экономические факторы, - степень развития рынка или его сегмента, правовое поле, нравственно-этические нормы деятельности, социально-психологические установки участников этой деятельности. К внутренним — статус организации (государственная, коммерческая, общественная), уровень развитости компании и выбираемые ею в зависимости от этого стратегии бизнеса. Историческое развитие определенных стратегий организации деятельности (и коммуникационных потребностей) можно соотнести с появлением и закреплением определенных моделей PR.

Наиболее наглядно это можно рассмотреть на примере организации бизнес-структур в условиях развития экономических рынков.

Для производственно-ориентированной стратегии бизнеса, характерной для рынков со слабой конкуренцией и высоким объемом производств, основными параметрами коммуникации являются дозированность информации, лаконичный и сухой язык общения \_ такой тип коммуникации используется в практической модели PR «паблисити», одностороннего манипулятивного подхода к общественности.

Для продукто-ориентированной стратегии бизнеса, концентрирующейся на производстве и совершенствовании высококачественной продукции, но не учитывающей в полной мере желаний потребителей, характерна вторая модель связей с общественностью или информационная модель. Ее цель — оповещение о деятельности организации, не предполагающее обратной связи с аудиторией. В этой модели процесс коммуникации остается односторонним.

Коммуникационное воздействие в первых двух моделях PR однонаправлено — от организации к общественности.

Для сбытовой и рыночно-ориентированных стратегий бизнеса характерна двусторонняя асимметричная модель PR-коммуникации. PR-специалисты занимаются изучением установок целевой аудитории и выстраивают свою стратегию на основе знания этой целевой аудитории, причем это знание используется не как основание механизма согласования интересов, а как основание грамотной манипуляции.

При определенной зрелости рынков развиваются клиенто-ориентрованная стратегия бизнеса, характеризующаяся все более сегментированной коммуникацией, и персонально-ориентированная стратегия, коммуникационные усилия в которой направлены на отдельных людей.

Стоит отметить еще и социально-ответственную стратегию, которая направлена на установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков и удовлетворение не только отдельных потребностей личности, но и всего общества в целом.

Маркетинговая, клиенто-ориентированная и персонально-ориентированная стратегии могут осуществлять эффективные коммуникации только в контексте двусторонней симметричной модели паблик рилейшнз.

Таким образом, связь развития бизнеса и коммуникационных схем, в том числе и моделей практической деятельности связей с общественностью, логически вытекает из необходимости решить на определенном этапе развития организации задачи, соответствующие определенным типам коммуникационного сопровождения.

В процессе исследования практической деятельности PR сформировался ряд принципов изучения этой сферы. В утверждении концепций паблик рилейшнз также можно усмотреть временную и причинно-следственную связь со стратегиями организации деятельности и моделями коммуникации. На данный момент мы вправе говорить о развитии ряда концепций связей с общественностью.

В рамках маркетинговой концепции PR оцениваются наряду с другими маркетинговыми коммуникациями — рекламой, стимулированием сбыта, личными продажами.

Гипотетически маркетинговая концепция развивается в русле исследований PR-деятельности, осуществляемой по первой, второй и третьей моделям.

Связи с общественностью в концепции менеджмента (управления) рассматриваются как деятельность, позволяющая оптимизировать отдельные задачи управления, осуществление коммуникаций с аудиториями.

Концепция менеджмента ближе двусторонним моделям.

Ценностная концепция руководствуется нравственными принципами деятельности и отношения к целевым группам. Ценностная концепция сегодня способна описать аксиологические аспекты деятельности в терминах двусторонней симметричной модели.

Социокультурная концепция рассматривает связи с общественностью в первую очередь как общественно-значимое явление, социокультурный феномен. Этот более высокий уровень осмысления организационной деятельности соотносим только с четвертой моделью связей с общественностью.

Коммуникационная концепция, учитывающая особенности процесса коммуникации, способна стать осевой концепцией, не противоречащей остальным, а аккумулирующей и прагматические, и культурные, и ценностные взгляды.

Для PR-коммуникации существенными являются категории «информация», «информационный процесс», «управление информацией», «количество», «ценность» и «эволюция» информации. Математические смыслы этих категорий в контексте динамической теории информации адекватны для описания информации и в гуманитарных науках.

Принципы синергетического подхода можно применить к теоретическим интерпретациям связей с общественностью. Так, согласно принципу дополнительности, «в сложных системах возникает необходимость сочетания различных, ранее казавшихся несовместимыми, а ныне взаимодополняющих друг друга моделей и методов описания». Такой моделью представляется коммуникационная концепция связей с общественностью, которая, утверждая приоритет коммуникационного подхода, включает и другие концепции, оценивающие деятельность с помощью различных оснований.

Сложная система может развиваться по разным сценариям. Прохождение системой PR вместе с обществом в разные цивилизационные периоды и разных географических границах многочисленных точек бифуркации с последующими изменениями системы свидетельствуют о ее жизнеспособности и способности к саморазвитию.

Согласно принципу спонтанного возникновения, в сложных системах возможны особые критические состояния, которые могут существенно изменить направление развития, способствовать возникновению новых структур. Практика связей с общественностью дает немало тому примеров — возникновение так называемых «нестандартных» технологий, появление которых, с одной стороны, обусловлено эволюционными процессами технологической революции, а с другой — вызвано критическими состояниями экономических рынков. Любопытно, что, например, «вирусные» технологии распространяются именно по принципу спонтанного возникновения, вызывающего «эффекты «снежного кома» или эпидемии, имеющей, правда, управляемый характер. Этот же пример иллюстрирует синергетический «принцип управления неопределенностями», который заключается в переходе от «борьбы с неопределенностями к управлению неопределенностями». Этот процесс, как правило, благоприятствует инновациям.

Появление «новых уровней» и смену их иерархии можно проиллюстрировать на примере развития внутрикорпоративного направления в PR, выдвижения на первый план вопросов корпоративной культуры и репутационных технологий. Так, управление репутацией становится возможным только по прошествии определенного времени существования и «взросления» и отдельных компаний, и рынков в целом, то есть тогда, когда в результате позитивной деятельности компании сложились определенные ее оценки у аудитории.

Возникновение новых, относительно самостоятельных подсистем прослеживается при формировании корпоративной медиасистемы.

Новые типы прямых и обратных связей имеет смысл рассмотреть в контексте все более возрастающей роли корпоративной аудитории. Связи с общественностью возникли для управления мнением внешних групп. Сегодня эффективность взаимодействия с внешними аудиториями все больше зависит от адекватности понимания целей и задач компании аудиторией внутренней. Синергетики отмечают наличие в сложных системах, достигших уровня саморазвивающейся, «особых информационных структур-кодов, которые фиксируют ценную для системы информацию, выступают ее компонентом и определяют способы ее взаимодействия со средой». Применительно к живым и социальным системам это - культура, ее базисные ценности. Применительно к связям с общественностью – это корпоративная культура, профессиональная этика, ценности компании, разделяемые ее сотрудниками. Учитывая «молодость» такой сферы деятельности, как паблик рилейшнз, эти вопросы требуют сегодня детальной проработки.

По мнению синергетиков, развивающиеся системы требуют особых, высокоорганизованных стратегий деятельности. Ориентирами при выборе определенного сценария развития должны служить не только знания, но и нравственные принципы. Ключевыми ценностями, равнозначными для различных коммуникационных систем — журналистики, связей с общественностью, рекламы, и гармонизирующими коммуникационное воздействие — могли бы стать общественное благо, корпоративная культура и профессионализм.

Информация, адресованная массовым аудиториям, и информация, ориентированная на корпоративные аудитории, формируется субъектом общественной деятельности сообразно с его целями. Трансляция этой информации осуществляется в том числе с помощью средств массовой, а также средств корпоративной информации. Поэтому имеет смысл говорить о корпоративной медиасистеме (интегральной совокупности информационных потоков компании, транслируемых с помощью независимых СМИ и корпоративных медиа).

Ключевым компонентом корпоративной медиасистемы представляются средства массовой информации, обращенные к крупным и рассредоточенным общественным группам.

Стратегическим направлением деятельности паблик рилейшнз является взаимодействие со СМИ («медиарилейшнз»). В исследовании приведены основные рекомендации по эффективному взаимодействию с аудиторией журналистов. В практике связей с общественностью взаимодействие со СМИ осуществляется с помощью текстов, предлагающих информацию для СМИ, и текстов, уже подготовленных к публикации. К первым относятся пресс-релиз, ньюслеттер, факт-лист, история компании, бэкграундер, модель возможного интервью с первым лицом или экспертом организации. Ко вторым — выполненные в традиционных журналистских жанрах материалы; наиболее распространены аналитические обзоры и выступления руководителей субъекта общественной деятельности в качестве экспертов.