
ПРИКЛАДНІ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

УДК 007:659.4

В. В. Березенко

ДІАЛогова комунікація в системі паблік рилейшнз

У статті охарактеризовано діалогову комунікацію в системі паблік рилейшнз, застосування якої сприяє стабілізації суспільних відносин і зняттю або подоланню кризових ситуацій у суспільстві. Діалогову комунікацію в системі паблік рилейшнз розглянуто як форму відносин між людьми й одночасно як форму суспільних відносин. Діалог належить до тих засобів PR-комунікації, які здатні забезпечити взаєморозуміння різних суб'єктів PR на різних рівнях спілкування. Наголошено, що конструктивну форму соціальної взаємодії й сутність ефективних PR-комунікацій становлять діалогові суб'єкт-суб'єктні відносини.

Ключові слова: PR, PR-комунікація, діалог, інтерактивна комунікація, соціальні комунікації, суспільні відносини.

I. Вступ

Осмислення сутності комунікації у сфері зв'язків з громадськістю неможливе без розуміння ролі діалогової комунікації, оскільки розуміння сутності PR на перший план висуває активну участь у ній реципієнта як рівноправного суб'єкта. У цьому й полягає суть інтеракційного підходу, який був свого часу сформульований Т. Ньюкомбом (Т. Newcomb) у 1953 р.: суб'єкти комунікації рівноправні й пов'язані взаємними очікуваннями та установками, а також суспільним інтересом до предмета спілкування; комунікація розглядається як реалізація цього інтересу за допомогою переданих повідомлень; ефекти комунікації полягають у зближенні або розходженні поглядів комунікатора й реципієнта на загальний предмет, що, у свою чергу, означає розширення чи звуження їх можливостей взаєморозуміння і співпраці [13, с. 293–304]. Отже, інтеракціоністська (або соціально-психологічна) модель комунікації Т. Ньюкомба задає ту динаміку змін, до яких прагнучиме комунікація в PR. Вчений розглядає інтеракцію як безпосередню комунікацію, "обмін символами", здатність людини "приймати роль іншого", сприймати його як партнера спілкування. Оскільки соціальна взаємодія включає передачу, отримання та реакцію на певну інформацію, то на зв'язки з громадськістю та їх комунікативну складову поширюється така найважливіша системна характеристика, як взаємозалежність і взаємодія суб'єктів. Ця модель ставить за мету врахування й відносин, що складають-

ся між тими, хто спілкується, і ставлення до об'єкта розмови. Однією з головних тенденцій у комунікації стає прагнення до симетрії, що ставить у центр уваги фахівців з паблік рилейшнз встановлення рівноваги в системі взаємних установок і досягнення згоди між суб'єктами PR-комунікації.

II. Постановка завдання

Мета статті – охарактеризувати роль діалогової комунікації в системі паблік рилейшнз, застосування якої сприяє процесу стабілізації суспільних відносин і зняттю або подоланню кризових ситуацій у суспільстві.

III. Результати

Під діалогом у широкому значенні можна розуміти такий обмін інформацією між його учасниками, за якого забезпечуються одночасно такі дві умови: наявність обміну інформацією між учасниками діалогу й наявність не менше ніж двох учасників у процесі діалогу [3]. Порушення першої умови означає відсутність діалогу загалом, а порушення лише другої умови перетворює діалог на монолог. Отже, головна особливість діалогу – це інформаційний обмін, проведений у вербальній формі.

Найважливішою характерною ознакою діалогу в PR є позиція рівноправності кожної зі сторін, тобто кожна з них має усвідомлювати: слова й докази, якими вона послуговується, повинні бути доступними для розуміння і, як наслідок, можуть впливати на позицію реципієнта. В іншому разі діалог перероджується в монологічну комунікацію, пропаганду, нав'язування власної думки опоненту за допомогою сили авторитету або страху. Сама природа будь-якого діалогу несумісна з автори-

таризмом і протистоїть йому. В. Ачкасова та Л. Володіна в праці “Зв’язки з громадськістю як соціальна інженерія” (“Связи с общественностью как социальная инженерия”, 2005) [7] характерною й необхідною ознакою діалогу у сфері паблік рилейшнз називають прагнення кожної зі сторін зрозуміти справжню сутність поглядів опонентів, знайти в них раціональне зерно, що виключає можливість їх спотворення, формальної перемоги власної позиції: “Науковий підхід до оцінювання ідей, поглядів передбачає розуміння тієї обставини, що будь-які достатньо впливові й поширені в суспільстві ідеї, оцінки, погляди можуть бути такими лише тому, що вони хоча б у чомусь правильно відображають соціально-групові інтереси (або взагалі байдужі щодо них), а це, у свою чергу, можливе лише тоді, коли ці ідеї та оцінки, хай не повною мірою, правильно відображають ті чи інші сторони дійсності, містять у собі раціональні зерна, елементи істини. В іншому разі вони не змогли б чинити жодного впливу на людей” [7, с. 32]. Ще одна важлива ознака діалогу у сфері паблік рилейшнз – прагнення учасників PR-комунікації знайти у власній позиції місця, які потребують корекції й урахування поглядів опонента. Це має приводити до свідомого ставлення до критики з боку опонента, розвитку її до рівня самокритики, що і стає умовою комунікацій, побудованих на діалогічній основі. Таким чином, саме принцип діалогічного спілкування, закладений у симетричну двосторонню модель PR-комунікації, про яку свого часу писав Дж. Груніг [4], створює умови здійснення ефективних комунікацій у сфері зв’язків з громадськістю. Діалогова комунікація створює стійкий пролонгований ефект, який дає змогу ставити довгострокові цілі, виробляти довготривалі PR-програми, розробляти ефективні PR-стратегії. Крім того, саме діалогова двостороння симетрична модель PR-комунікації дає можливість поєднувати в практиці фахівців зі зв’язків з громадськістю ефективність з етичністю. У цьому разі стійкий пролонгований ефект може бути оцінений ступенем розуміння громадськістю цілей і завдань ініціатора PR-комунікації, а з його боку – громадських інтересів і потреб.

Отже, комунікаційна сутність паблік рилейшнз виявляється в діалоговій формі комунікацій з громадськістю. Діалог як реальне буття PR-комунікації має величезне значення для стабілізації та розвитку суспільного життя, тому що виконує соціалізуючу, стабілізуючу й навіть цивілізуючу функцію в сучасних демократичних суспільствах. Це творчий, рефлексивний діяльний процес відтворення суспільства, який має двоїстий характер (двоїстість діалогу виявляється в його розщепленні на внутрішні та зовнішні діалогові PR-комунікації). Розвиток організаційних форм діалогу, взаємопереходів зовнішніх і

внутрішніх діалогових PR-комунікацій є провідним чинником формування громадянського суспільства, орієнтованого на отримання все більш ефективних рішень відповідальної особистості з діалогічним мисленням у загальному соціокультурному просторі, тобто суспільства, здатного до саморозвитку й самоорганізації.

Діалогова PR-комунікація є активною силою, яка скріплює будівлю суспільного життя й формує в людини почуття належності до соціуму, соціальної групи; соціалізує її; приєднує до соціальних цінностей; спонукає до виконання соціальних ролей, тобто сприяє соціальній ідентифікації: “Діалог – це багаторівневий і багатоплановий соціокультурний феномен, який одночасно є формою відносин людей і формою суспільних відносин, націлений на досягнення якісно нового сенсу в результаті напруженої діяльності людини й суспільства. Широка сфера активної дії діалогу, що включає відтворення систем відносин, стимулює необхідність осмислення ролі, місця та специфічних функцій діалогу в життєдіяльності людини, розширення спектра теоретико-методологічних підходів його пізнання” [11, с. 14].

Слід зазначити, що тлумачення й розробку проблем діалогу здійснювали з різних методологічних позицій: у межах соціолінгвістики (Л. Якубінський), літературної та філософської герменевтики (Г.-Г. Гадамер, П. Рікер), феноменології (Е. Гуссерль, М. Мардашвілі), екзистенціалізму (Ж.-П. Сартр, Г. Марсель), літературознавства та семіотики (Ю. Лотман), теорії комунікації (А. Моль) тощо. Специфіка цих концепцій полягає, насамперед, у тому, що вони мають особливу методологічну підставу [12]. Для кожної з них характерна спроба осмислити суспільство як ціле, принаймні в тенденції, через його певну значущу сутнісну ознаку. Під діалогом у широкому значенні можна розуміти такий обмін інформацією між його учасниками, за якого забезпечуються одночасно такі дві умови: наявність процесу обміну інформацією між учасниками діалогу й наявність не менше ніж двох учасників у діалозі. Українська дослідниця Ю. Косенко зазначає, що “порушення першої умови означає відсутність діалогу взагалі, а порушення тільки другої умови перетворює діалог на монолог. Отже, головна особливість діалогу – це інформаційний обмін, здійснюваний у явній формі, тобто у формі вербалізації” [5, с. 60]. Важливим для сфери паблік рилейшнз є розуміння того, що діалогові процеси в суспільстві мають суперечливий характер. Як зазначає Т. Бородіна в своїй дисертаційній роботі “Соціальний діалог: комунікативні стратегії особистої репрезентації суспільних відносин” (“Социальный диалог: коммуникативные стратегии

личностной репрезентации общественных отношений”, 2003), “це є суперечність між необхідністю в дієвій системі соціальної регуляції, значним регулятивним потенціалом соціальної комунікації, з одного боку, і, з іншого боку, недостатньо ефективним і повним використанням цього потенціалу” [1, с. 4].

У дисертаційній роботі “Діалог як категорія соціальної філософії” (2012) Т. Шикіна зазначає, що “основною тенденцією діалогізації є постійна зміна змісту діалогу. Залежно від панівних ціннісних орієнтацій суспільства можливі різні тенденції (негативні й позитивні) у розвитку ліній діалогу – від прагнення до жорсткої консервації раніше сформованого історичного досвіду до прагнення до якісних інноваційних змін” [12, с. 18]. Таким чином, мета діалогової комунікації в системі паблік рилейшнз – пізнання потреб та інтересів суспільства в процесі прийняття ефективного рішення щодо поведінки ініціатора PR-комунікації з метою стабілізації суспільних відносин і зняття або подолання кризових ситуацій. Саме діалогова, двостороння PR-комунікація передбачає оптимізацію морально-етичних і моральних чинників розвитку суспільства, експлікує соціокультурні чинники на особистість і зводить до мінімуму потенціал агресії в суспільстві загалом. У разі ж відсутності спільного рішення зростає загроза дезорганізації суспільства, що призводить до розриву комунікацій, діалогічних відносин і згортання розширеного відтворення в суспільстві. Проявом процесу дезорганізації, що пов’язаний із системою суспільних відносин, яким є PR, вважають прийняття рішень, що призводять до низької їх ефективності, а зрештою – до руйнівних для суспільства дій. Оскільки діалогізація соціальної реальності не врівноважена та перебуває в постійній динаміці, застосування діалогових PR-комунікацій знімає дестабілізацію суспільства, наростання дезорганізаційних ризиків.

Професійне управління комунікативним процесом повинно мати на меті “встановлення та підтримку довірливих відносин” [2, с. 8] з громадськістю та ґрунтуватися на взаєморозумінні, знанні цінностей, інтересів і потреб цієї громадськості. Важливо зазначити, що завданням паблік рилейшнз як частини соціальних комунікацій є не лише опосередкована й доцільна взаємодія суб’єктів, обмін інформацією, передача емоційного та інтелектуального змісту, а й формування цінностей, інтересів і потреб, спонування до дії, до певних відносин, їх управління шляхом залучення уваги й стимулювання інтересу до повідомлень. Для зв’язків з громадськістю характерним стає їх дуалістичний характер, який виявляється, з одного боку, у їх технологічності, інструментальності, коли зв’язки з громадськістю розглядають як спосіб досягнення конкретних результатів. Тут ідеться про певну соці-

альну технологію, яка може бути спрямована на “фрагмент”, наприклад, “людину, яка споживає” або “людину електоральну”. У цьому разі не завжди передбачено зворотний зв’язок. З іншого боку, зв’язки з громадськістю мають бути націлені на взаємодію, діалог і довірливі відносини, засновані на знанні й повазі думки громадськості. Із цього погляду зв’язки з громадськістю сприяють встановленню гармонійних, моральних відносин між усіма учасниками комунікації.

Зазначимо, що в системі паблік рилейшнз діалогова комунікація функціонує як форма відносин між людьми й одночасно як форма суспільних відносин. Будучи особливим видом PR-комунікації, діалог часто стає вирішальним засобом, який здатен забезпечити взаєморозуміння різних суб’єктів на різних рівнях спілкування. Особливо важливим це завдання стає в умовах збільшення різноманітності форм зв’язків і типів відносин, яке відбувається завдяки поглибленню змісту, ускладненню структури й розширенню обсягів інформації. Він є найбільш дієвим засобом побудови складних систем відносин у різних просторах і на різних рівнях суспільного життя.

Паблік рилейшнз як комунікація з громадськістю передбачає як суб’єкт-об’єктну структуру, так і структуру суб’єкт-суб’єктну. При суб’єкт-суб’єктному підході до PR-комунікації будь-яка людина, яка отримує інформацію з боку ініціатора PR-комунікації, є “самодостатньою цінністю”, вільною особистістю. У цьому разі комунікація виключає будь-яку мету, тут важливий сам акт комунікації [9]. Таким чином, якщо йти за Ю. Габермасом, в основі двох підходів до визначення сутності PR лежать різні способи мислення. Паблік рилейшнз як технологія впливу на свідомість людей заснована на соціальних відносинах, які збудовані в режимі “суб’єкт – об’єкт”. Паблік рилейшнз як комунікація з громадськістю передбачає принципово інший, а саме суб’єкт-суб’єктний тип комунікаційних відносин. У демократичному суспільстві комунікації з громадськістю ґрунтуються на суб’єкт-суб’єктних відносинах і виступають своєрідною формою реалізації соціокультурних цінностей як суспільства, так і окремо взятої людини, які виявляються “в ідеалах, цілях діяльності, людських життєвих настановах, які зумовлюють способи світосприйняття, знаходять відображення в системі норм і специфіці символічного фонду культури, втілюються в культурній традиції тощо” [5, с. 60].

Аналізуючи комунікативну складову паблік рилейшнз, вважаємо за доцільне звернутися до думки дослідника цього феномена Ф. Генслоу: “PR є одним з елементів усього різноманіття видів діяльності, що становлять наше життя. Ми стикаємося з ними постійно. Ми невпинно використовуємо паблік рилейшнз безліччю найрізно-

манітніших способів, що в кожен окремий момент залежать від проблем, які вирішуються в конкретній ситуації, навіть якщо цього й не усвідомлюємо” [10, с. 18]. Подібний підхід дає змогу говорити про специфічність цього типу характеристики PR, оскільки при такому визначенні PR стає чимось більшим, ніж просто професійною діяльністю, яка організовує особливим чином комунікацію (взаємодію) між організацією та її оточенням. Паблік рилейшнз є сама комунікація. Вона існує незалежно від того, управляє нею хто-небудь чи ні. Підтвердження цьому ми знаходимо у визначенні, запровадженому А. Соколовим: “Соціальна комунікація – це рух знань, емоційних переживань, вольових впливів у соціальному часі та просторі” [8, с. 3]. Розуміння комунікаційних аспектів існування PR у будь-якій сфері передбачає акцентування уваги на особливостях самої комунікації як частини утворення вищого рівня. Тому, якщо ми визнаємо, що соціальні комунікації є рухом смислів у суспільстві, то логічно припустити, що цей рух смислів і значущих сутностей відбувається й у сфері паблік рилейшнз. Це припущення дає нам змогу віднести сучасну PR-теорію до наукових теорій “середнього рівня”, про які свого часу писав Р. Мертон [6]. Теорія PR належить до теорій “середнього рівня” наук соціогуманітарного циклу. Вона має потужний практичний і пізнавальний потенціал, а теорія соціальної комунікації постає її метатеоретичним полем.

Отже, комунікаційна природа є найважливішим ідентифікаційним параметром паблік рилейшнз. PR належить саме до соціальних комунікацій, для яких є характерним обмін між соціальними суб'єктами інформацією, що в тому чи іншому вигляді суспільство використовує з різною метою. Осмислення сутності комунікації у сфері зв'язків з громадськістю неможливе без розуміння ролі діалогової комунікації, оскільки розуміння сутності PR на перший план висуває активність учасника комунікації як рівноправного суб'єкта комунікаційної діяльності.

Сутність же ефективних PR-комунікацій становлять суб'єкт-суб'єктні відносини як конструктивна форма соціальної взаємодії. Вони сприяють, таким чином, появі консенсусу, який стає наслідком рівноправної комунікації. Рівноправне соціальне партнерство унеможливує примус з боку окремих осіб чи установ і сприяє інтеграційним процесам усередині суспільства.

Неможливість урахувати в одному визначенні безліч параметрів зазначеного явища призводить до домінування певної тенденції в певні періоди в певних груп дослідників і практиків. Єдиною підставою для об'єднання всіх визначень або концепцій PR ми вважаємо соціальну та комунікаційну

природу паблік рилейшнз, які є їх найважливішими ідентифікаційними параметрами.

IV. Висновки

Спираючись на наведене в цій статті наукове обґрунтування комунікаційної сутності зв'язків з громадськістю, ми пропонуємо розглядати феномен PR як діалогічно орієнтовану соціальнокомунікаційну практику, мета якої полягає в трансформації об'єкта комунікативного впливу на суб'єкт соціокомунікативної взаємодії. Принцип функціонування цієї практики відповідає двосторонній симетричній моделі комунікації. Саме така модель поступово набуває поширення в інформаційно-комунікаційній діяльності соціальних суб'єктів, а сама практика її використання потребує активізації уваги з боку дослідників та подальших наукових розвідок.

Список використаної літератури

1. Бородин Т. В. Социальный диалог: коммуникативные стратегии личностной репрезентации общественных отношений : автореф. дис. ... канд. филос. наук : 09.00.03 / Т. В. Бородин. – Ростов-на-Дону, 2003. – 26 с.
2. Буари Ф. А. Паблік рилейшнз или стратегия доверия / Ф. А. Буари. – Москва : ИМИДЖ-Контакт : ИНФРА-М, 2001. – 178 с.
3. Бубер М. Проблема человека / М. Бубер // Два образа веры. – Москва : Республика, 1995. – С. 157–231.
4. Грюниг Д. Теория паблік рилейшнз / Джеймс Е. Грюниг. – Москва : Городец, 2000. – 237 с.
5. Косенко Ю. В. Основы теории мовної комунікації : навч. посіб. / Ю. В. Косенко. – Суми : Сумський держ. ун-т, 2011. – 187 с.
6. Мертон Р. Социальная теория и социальная структура / Р. Мертон. – Москва : АСТМ : Хранитель, 2006. – 873 с.
7. Связи с общественностью как социальная инженерия / [под ред. В. А. Ачкасовой, Л. В. Володиной]. – Санкт-Петербург : Речь, 2005. – 336 с.
8. Соколов А. В. Введение в теорию социальной коммуникации : учеб. пособ. для студентов высш. учеб. зав. / А. В. Соколов. – Санкт-Петербург : Гуманитар. ун-т профсоюзов, 2006. – 319 с.
9. Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие / Ю. Хабермас ; пер. с нем. Д. В. Скляднева. – Санкт-Петербург : Наука, 2000. – 380 с.
10. Хенслоу Ф. Практическое руководство по паблік рилейшнз / Ф. Хенслоу ; пер. с англ. А. Н. Андреевой. – Санкт-Петербург : Нева, 2003. – 190 с.
11. Шарабарина Н. Э. Коммуникации в системе “Паблік Рилейшнз”: модели функционирования и типологические характеристики текстов : дис. ... канд. филол.

- наук : 10.01.10 / Н. Э. Шарабарина. – Москва, 2004. – 200 с.
12. Шикина Т. С. Диалог как категория социальной философии : автореф. дис. ...

- канд. филос. наук : 09.00.11 / Т. С. Шикина. – Саранск, 2012. – 26 с.
13. Newcomb T. An approach to the study of communicative acts / T. Newcomb // Psychol. Rev. – 1953. – V. 60. – P. 293–304.

Стаття надійшла до редакції 01.10.2014

Березенко В. В. Диалоговая коммуникация в системе публичных отношений

В статье характеризуется роль диалоговой коммуникации в системе публичных отношений, применение которой способствует процессу стабилизации общественных отношений и снятию или преодолению кризисных ситуаций в обществе. Диалоговая коммуникация в системе публичных отношений рассматривается как форма отношений между людьми и одновременно как форма общественных отношений. Диалог относится к тем средствам PR-коммуникации, которые способны обеспечить взаимопонимание различных субъектов PR на разных уровнях общения. Отмечается, что конструктивную форму социального взаимодействия и сущность эффективных PR-коммуникаций составляют диалоговые субъект-субъектные отношения.

Ключевые слова: PR, PR-коммуникация, диалог, интерактивная коммуникация, социальные коммуникации, общественные отношения.

Berezenko V. Interactive Communication in the Public Relations

Characterized the role of interactive communication in the public relations, the use of which contributes to the stabilization of social relations and to remove or overcome the crisis in society. Interactive communication in the system of public relations is seen as a form of relationship between people and at the same time as a form of public relations. Particularly important is the task of becoming under increasing diversity of relationships and relationship types, which is due to the deepening of the content, structure and complexity Increased information.

Dialogue is one of those means of PR-communications that are capable of understanding the different actors at different levels of PR communication. It is noted that a constructive form of social interaction and the essence of effective PR-communications constitute interactive subject-subject relationship.

Interactive PR-communication is an active unifying force that holds together the building of social life, and provides a person a sense of belonging to society, a social group, socializes it attaches to social values, leads to the fulfillment of social roles, ie contributes to social identity.

Interactive communication in the public relations contributes to the emergence of a consensus, which is a consequence of an equal communication. Dialogue becomes the most effective means of building a complex system of relations in different spaces and at different levels of social life.

Key words: PR, PR-communication, dialogue, interactive communication, social communication, public relations.