

Н.Ф. ПОНОМАРЕВ, к.филол.н., доцент кафедры журналистики и массовых коммуникаций, доцент кафедры государственного и муниципального управления

ФГБОУ ВПО «Пермский государственный национальный исследовательский университет», г. Пермь, ул. Букирева, 15
Электронный адрес: aprioripr@rambler.ru

«ГРЮНИГИАНСКАЯ ПАРАДИГМА»: БЛАГИЕ НАМЕРЕНИЯ И СУРОВАЯ РЕАЛЬНОСТЬ

В статье рассматривается сущность «двусторонней симметричной модели» связей с общественностью, предложенной Дж. Грюнигом. Особое внимание уделено теоретической критике этой модели, а также прагматическим факторам, которые определяют ее неосуществимость в стратегических коммуникациях. Автор делает вывод о том, что модель Грюнига теоретически невозможна и практически неосуществима.

Ключевые слова: «модель высшего мастерства»; диалог; связи с общественностью; нарративизация; визуальная риторика; спин

Связи с общественностью – это одновременно и коммуникативная деятельность организации для собственной легитимации, и один из информационных потоков, который формирует содержание массовой коммуникации наряду с рекламой и журналистикой (внутрикорпоративный пиар, нацеленный на персонал, обеспечивает поддержание корпоративной культуры и занимает особое место в системе корпоративных коммуникаций). Как ни странно, но до середины 80-х гг. прошлого века не существовало сколько-нибудь связанных моделей пиара, хотя несколько моделей журналистики и массовой коммуникации уже успели выйти из употребления. В данной статье мы предпримем попытку проанализировать практически первую теоретическую модель связей с общественностью, которая на момент своего создания казалась единственно возможной, но за последующие почти тридцать лет подверглась жесткой критике и, по нашему мнению, уже не соответствует как современным научным представлениям, так и эффективной практике стратегических коммуникаций.

В 1984 году Джеймс Грюниг впервые предложил четыре модели связей с общественностью, особо выделив «двустороннюю симметричную» как «модель высшего мастерства». Сегодня она доминирует в англосаксонском научном сообществе в качестве исследовательской парадигмы, но подвергается острой критике, в частности, представителями международной группы «радикального пиара», созданной в 2008 г. по инициативе Института медиаисследований Стерлинга.

Первые две модели – «паблисити» и «публичное информирование» – характеризуются как «односторонние», поскольку, по мнению разработчика, исключают обратную связь организации с публиками (в том числе с журналистами).

В третьей модели – «двусторонней несимметричной» – обратная связь используется организацией для оптимизации дальнейшего информирования публики, но отнюдь не для изменения собственных планов и решений в ответ

на запросы публики. Иначе говоря, выгоду получает только организация, которая изменяет мнения и поведение публики, но не меняет своих предпочтений. (Мы вынуждены использовать термин «публики», поскольку современный термин «целевые группы» противоречит духу рассматриваемой модели пиара, а словосочетание «группы общественности» неприемлемо по стилистическим соображениям.)

Четвертая модель, позже названная «моделью высшего мастерства», рассматривается как идеал, который следует воплощать на практике.

Организация ориентируется на достижение как минимум взаимопонимания с публиками и изменяет свои предпочтения, если они препятствуют этой, по сути дела, кооперации. В свою очередь публика тоже настроена на взаимопонимание и изменение своей позиции, если таковая воспрепятствует консенсусу с организацией. Взаимодействие организации с каждой публикой «симметрично», если, с точки зрения нейтрального наблюдателя, его участники извлекают одинаковую выгоду благодаря «симбиотическим изменениям идей, аттитудов и поведения» [18, р. 30]. Вместе с тем «симметричный» пиар поддерживает «баланс собственного интереса и заботы об интересах других» [19, р. 28], поскольку руководители осознают, что «организация получает больше того чем хочет, если частично отказывается от того, чего хочет» [19, р. 13]. «Симметричный» пиар обеспечивает не только этичность, но и эффективность взаимодействий, поэтому является морально более предпочтительным по сравнению с любыми другими «несимметричными» стратегиями.

Какова же процедура достижения согласия, отвечающего интересам обеих сторон? Автор категорически против методов убеждения как «несимметричного» воздействия, чреватого манипуляцией, и предпочитает трактовать подобные коммуникативные взаимодействия как «заключение сделок».

Итак, в «модели высшего мастерства» пиар представлен как двусторонние и симметричные отношения организации с собственными публиками или, в более узком смысле, стейк-холдерами. Цель пиара – непрерывный диалог организации и публик для установления и развития взаимовыгодных отношений, взаимопонимания и уважения на основе принципа «все выигрывают». Организация стремится к соблюдению баланса своих частных интересов с интересами конкретной публики и прилагает усилия для того, чтобы вести себя этично исходя из представления о том, что люди, в сущности, рациональны и искренне стремятся достичь консенсуса. Пиар-диалог, в котором пиарщики выполняют функции медиаторов, структурируется в соответствии с нормами этики, поэтому его исход является этическим приемлемым, хотя никогда не соответствует в точности ценностным системам организации и публик.

Джеймс Грюниг подчеркивал, что речь ни в коем случае не идет об убеждении, которое недопустимо в открытом диалоге: «Убеждение менее уместно, чем другие процессы (такие как переговоры), когда практикуется симметричная модель связей с общественностью... Трудно, если вообще возможно, практиковать связи с общественностью этическим и социально ответственным способом, используя асимметричную модель» [20, р. 175]. Позже он добавлял: «Диалог, прислушивание, понимание и выстраивание отношений

более эффективны при разрешении конфликта, чем односторонние попытки добиться уступок» [19, р. 18].

Отвечая на критику диалоговой модели («организации нанимают специалистов по пиару как адвокатов, которые должны продвигать их интересы, а не как «делателей добра», которые поддаются посторонним») [22, р. 46], Джеймс Грюниг неохотно признавал: «Специалисты по пиару говорят об этой модели больше, чем практикуют ее» [21, р. 27].

Карл Ботан и Маурин Тейлор, сторонники Грюнига, предложили различать две «антагонистичные перспективы» пиара.

В *функциональной* перспективе публики рассматриваются как объекты, поведением которых можно и нужно манипулировать в интересах организации посредством трансляции (убеждающих) сообщений, частично «нейтрализующих» способности членов публик к рациональному принятию решений.

В перспективе *сотворчества* организация и ее публики – это равноправные участники отношений: «Перспектива сотворчества придает безоговорочную ценность отношениям, которые для организации превыше ее целей. Иначе говоря, в перспективе сотворчества публики – это не просто средства для цели. Публики не превращаются в инструменты, но наоборот являются партнерами в процессе принятия решений» [4, р. 8].

Майкл Кент и Маурин Тейлор определили принципы «диалоговой модели пиара» как развития «двусторонней симметричной модели» [27]:

1) *дух взаимного равенства* – организация и публики ориентированы на сотрудничество, манипуляции или контроль запрещены;

2) *релевантность и вовлеченность* – организация информирует публики по затрагивающим и интересующим их вопросам, а публики способны и желают артикулировать и предъявлять свои требования к организации;

3) *эмпатия* – организация и публики доверяют друг другу, выслушивают друг друга без предубеждений споров и поспешных опровержений;

4) *осознание риска* – организация и публики осознают, что уязвимы к манипуляции, априори принимают уникальность и индивидуальность друг друга;

5) *приверженность* – организация и публики проявляют честность и прямоту, качество взаимоотношений для них выше собственной выгоды, они стремятся понять ценности, убеждения и позиции друг друга.

Джеймс Грюниг признавал: «Собственный интерес организации состоит в том, чтобы сохранять или увеличивать свою автономию от давления активистских групп» [16, р. 504]. Следовательно, пиарщики не могут строго соблюдать нормативные предписания «модели высшего мастерства»: «Практики двусторонней симметричной модели не являются абсолютными альтруистами, они также хотят защитить интересы своих нанимателей, они имеют смешанные мотивы» [20, р. 320]. Как видим, эти заявления явно расходятся с идеей «коммуникативного симбиоза».

В 2011 году Джеймс Грюниг предъявил обновленный вариант своей модели под названием «*парадигма стратегического менеджмента*», которая ужесточает требования к пиарщикам. Он настаивает на том, что пиарщики должны не только активно участвовать в принятии организационных стратегических решений, но и гарантировать участие в этом процессе членов

публики: «Парадигма стратегического менеджмента делает акцент на двусторонней коммуникации разного рода, чтобы обеспечить публике голосом при принятии управленческих решений и содействовать диалогу между менеджментом и публиками до и после принятия решений» [17, р. 13]. Более того, организация должна «вести себя такими способами, которые принимаются и требуются стейк-холдерами и публиками» [17, р. 15]. Одновременно он и его сторонники верят в рациональность и прозорливость публики, которая в диалоге с организацией способна прийти к такому пониманию проблемы, которое даже тоньше и глубже предложенной интерпретации. По всей видимости, имеются в виду все три типа делиберации: нацеленный на взаимопонимание гражданский диалог, делиберативная дискуссия о курсе действий и делиберативное принятие решения. Удивительно, но автор не делает никаких отсылок к модели делиберативной демократии.

Спустя 27 лет Джеймс Грюниг все-таки вынужден признать неизбежность использования в «симметричном» пиаре техник убеждения: «Связи с общественностью просвещают и убеждают публику, защищая корпоративные интересы, но они также ведут переговоры с публиками, когда возникает коллизия интересов» [17, р. 14]. Однако его «стратегии развития симметричных отношений» налагают на организацию почти невыполнимые, на наш взгляд, обязательства, частично совпадающие с принципами «идеальной журналистики» [17, р. 26]:

1. *Доступ*. Члены публики получают доступ к пиарщикам, а старшие менеджеры организации обеспечивают членам публики доступ к процессам принятия организационных решений.

2. *Открытость*. И организация, и члены публик открыты и откровенны друг с другом, хотят делиться своими мыслями, заботами и проблемами, а также своей удовлетворенностью или неудовлетворенностью друг другом.

3. *Уверения в обоснованности*. Каждая сторона считает интересы другой стороны обоснованными и демонстрирует свою приверженность поддерживать взаимовыгодные отношения.

4. *Работа в сетях*. Организация создает сети или коалиции с теми же социальными группами, что и ее публики.

5. *Распределение задач*. Организация и публики распределяют между собой общие задачи для разрешения взаимосвязанных или изолированных проблем.

6. *Интегральные стратегии разрешения конфликтов*. Организация и публики приобретают искомую выгоду благодаря поиску общих или взаимодополняющих интересов, поиску решения проблем в открытой дискуссии и совместному принятию решений.

Речь идет о высокой социальной ответственности организации перед публиками, которая имеет три аспекта: предпринимать действия и проводить курс, которые морально оправданы сами по себе, а не из-за эгоистических мотивов; проявлять честность и уважение к публикам; действовать справедливо при распределении выгод и бремени совместного проживания в демократическом обществе. Убеждение в этой системе координат этично, только если проходит строгий тест TARES [1]: правдивость сообщений, искренность

убеждающего субъекта, уважение к убеждаемому субъекту, беспристрастность убеждающего призыва, социальная ответственность убеждающего субъекта.

К сожалению, модификация «модели высшего мастерства» продолжает игнорировать противоречивость интересов разных публик и не «видит» связи с общественностью как дискурсивное конструирование организацией конкретных фрагментов социальной реальности, в первую очередь, в своих собственных интересах, а не для достижения общественной гармонии. Забегая вперед, отметим, что Анна Лейн подвергает сомнению благие намерения самих публик: «Даже если пиарщики согласятся принять нормативный статус симметричного диалога, остается спорный вопрос практического свойства: Как узнать, чего хотят ваши публики? Чем гарантируется открытость этих публик к изменениям и адаптации к желаниям организации? И что делать, если ваши публики неоднородны в своих потребностях?» [28, р. 11].

Перейдем к обстоятельной критике «модели высшего мастерства».

Жаки Летанг охарактеризовала «модель высшего мастерства» как «не очень комфортный союз приоритетов организационной эффективности и идеалистической этической коммуникативной практики, в которой пиарщики соблюдают баланс организационных и социетальных потребностей» [31, р. 14]. Она с горечью отметила, что эта американская концепция, претендующая на универсальное научное объяснение и «ставшая само собой разумеющимся консенсусом по исследовательской повестке», затормозила разработку альтернативных моделей связей с общественностью.

Первая фундаментальная претензия к «двусторонней симметричной модели» в качестве идеала, который следует и возможно реализовать на практике, состоит в том, что Джеймс Грюниг вырвал связи с общественностью из широкого социального контекста, ограничившись упоминанием о плюралистическом обществе: «Эти модели касаются отношений между организациями и публиками, а не роли пиара как практики в более широком контексте. Таким образом, симметричная модель становится нормативной моделью для индивидуальных практиков в конкретных ситуациях, а не нормативной теорией роли пиара в демократии» [24, р. 17]. Иначе говоря, повторяется история с нормативными теориями журналистики, многие из которых базируется на позитивизме.

Немецкие и скандинавские исследователи, используя «социетальный подход», рассматривают пиар как один из потоков публичной массовой коммуникации, влияющей на развитие публичной сферы и символической реальности. По их мнению, пиар выполняет в социуме такого же рода функции, что журналистика и реклама, поскольку регулирует не только отношения организаций со стейк-холдерами, но и социальные взаимодействия в публичной сфере в целом, участвуя в конкурентном производстве и воспроизводстве общественного мнения. Пиар-кампании как социальные действия суть компоненты социальных взаимодействий, в ходе которых и создаются представления о социальной реальности, социальные институты и идентичности. В этом смысле Аэрон Дейвис говорит даже о феномене «пиар-демократии» [12]: вместо того, чтобы обеспечивать коммуникативное сопровождение демократических процедур, пиар во все большей степени замещает эти процедуры. Таким образом,

«модель высшего мастерства» – это набор предписаний (или заповедей) для пиарщиков, а не концепция пиара как одного из видов управленческой деятельности организации, действующей в конкретной социетальной сфере.

Вторая претензия касается включенности пиара в модели демократии. В плюралистической модели демократии многочисленные группы интересов имеют собственные рациональные предпочтения, а политика есть не что иное, как такое регулирование правил сделок по распределению ограниченных социальных ресурсов, которое приводит к максимизации коллективной выгоды. Следовательно, *рациональность* организации и публик – это необходимое допущение для модели «двустороннего симметричного» пиара. Однако, по мнению Роберта Даля, условия для плюрализма уже отсутствовали в середине 1980-х гг.: «Собственность и контроль способствуют созданию огромных различий среди граждан по богатству, доходу, статусу, навыкам, информации, контролю над информацией и пропагандой, доступу к политическим лидерам» [9, р. 55]. Признание этого факта – краеугольный камень чуть позже созданной «модели пропаганды». Напомним, что согласно «двусторонней симметричной модели», организации и публики *свободно и равноправно* участвуют в диалоге и переговорах. Значит, «модель высшего мастерства» не может быть реализована в обществе с явно неравноценным распределением финансовых, коммуникативных, политических и прочих социальных ресурсов. Современный пиар скорее соответствует духу «агонистической демократии», в пространстве которой «неискоренимость плюрализма ценностей» и невозможность рационального разрешения конфликта «делают симметрию диалогической коммуникации ускользающей целью» [36]. И в этом аспекте симметричная модель пиара – это недостижимый идеал.

По нашему мнению, «модель высшего мастерства» не отвечает ни целям пиара как управленческой деятельности организации, ни интересам публик, поскольку «в дебатах о ценностях ни компромисс, ни примирение не продвигают собственный эгоистичный интерес и не увеличивают взаимный выигрыш» [37, р. 155]. Мы присоединяемся к мнению, что «симметрия и защита интересов противоположны друг другу» [30, р. 97], а также к комментарию Ширли Лейч и Дейвида Нейлсона: «Нелепо предполагать, что взаимодействие между, например, компанией “Шелл Ойл” и публикой из неквалифицированных рабочих в развивающейся стране, может быть симметричным просто потому, что это взаимодействие симметрично по форме. Еще более нелепо предполагать обратное, а именно, что взаимодействие между этой рабочей публикой и “Шелл Ойл” может быть симметричным, если рабочие занимают *правильную* позицию и желают компромисса» [29, р. 19].

Третья претензия имеет отношение к «диалоговой сущности» пиара.

Справедливо указывая на то, что диалог предполагает равноправный обмен информацией, Кевин Стокер и Кати Тусински напоминают о реальном положении дел: «Однако даже самой искренней корпорации трудно создать ситуацию равенства при коммуникации с разнообразными стейк-холдерами. Корпорация нанимает на работу профессиональных коммуникаторов, ценимых за опыт и знания, которые далеко превосходят компетенции гражданских групп, маленьких организаций и даже правительства. Группам активистов

часто недостает финансовых ресурсов, необходимых, чтобы вступить в интеллектуальное состязание с пиарщиками корпорации» [36]. Увы, *истинный диалог* в массовой коммуникации – это не более чем благие пожелания.

Анна Лейн подчеркивает, что диалогическая коммуникация как обмен идеями вовсе необязательно предполагает постоянное согласие участников друг с другом и «даже «односторонний» пиар, в действительности, предполагает реакцию и должен быть квалифицирован как двусторонний, диалогический процесс» [28]. Значит, различие симметричных и несимметричных коммуникаций не имеет никакого отношения к этике.

Но, если даже организация *на самом деле* настроена на диалог с публиками, спасет ли это от взаимных манипуляций? Практика отношений пиарщиков с журналистами как публикой избавляет от иллюзий: «Пиарщики предпочтут сначала предложить журналистам “бабки” за “большую историю” в обмен на благоприятную трактовку и хороший пересказ истории. На другом конце континуума диалога и распространения [информации] журналисты предпочтут принять редакционное решение о полученном пресс-релизе или питче, исходя исключительно из достоинств его новостного содержания и ценности для читателей публикации» [36].

Если консенсус – это высшая цель пиара (по крайней мере, в «ориентированной на консенсус» модели Роланда Буркарта, последователя Джеймса Грюнига [5]), то «любая из сторон вполне может скрывать информацию, которая может отбить охоту к консенсусу, или может использовать свои ресурсы для снабжения той информацией, которая [наоборот] поможет подтолкнуть к консенсусу» [36]. Иначе говоря, стороны (например, организация и публика) все-таки прибегнут к манипуляциям, пусть даже из благих намерений: «Чтобы достичь согласия, две стороны могут сводить к минимуму различия, которые тлеют на заднем плане, но только до тех пор, пока какие-то обстоятельства или социальные условия не вытолкнут их вперед» [36]. Подобный «парадокс диалогической коммуникации» порождает порочный круг ситуативных ложных консенсусов, которые препятствуют заключению долгосрочных соглашений. Впрочем, менее строгое требование – «пиар как делиберация» – тоже не спасает ситуацию, поскольку делиберация порою приводит к более плохим решениям по сравнению с теми, которые были бы приняты без делиберации.

Есть способ вырваться из этого лабиринта, хотя он явно противоречит духу «двусторонней симметричной модели».

Осознав безуспешность (или даже вредность) попыток постоянно согласовывать корпоративные интересы с интересами публик, организация ограничивается отношениями с публика-единомышленниками, которые с большой вероятностью будут отвечать взаимностью и адаптироваться к ее позиции. Это ценностное предпочтение «гомогенных публик» в итоге превратит «диалоговый пиар» в несимметричную коммуникацию: многие социальные субъекты, заинтересованные в решении проблемы, создаваемой организацией, останутся без внимания и уж тем более без возможности участвовать в разработке и принятии корпоративных решений.

Императив «диалогового пиара» с акцентом на равенстве и консенсусе порождает не только «ценностное пренебрежение» при отборе публик (в число

которых могут не попасть даже самые уязвимые группы), но и «прагматическую несправедливость»: «Только те стейк-холдеры, которые считаются полезными для успеха организации, или обладающие самыми обоснованными претензиями, могли бы рассматриваться как достойные диалога, и этот диалог ограничен в той степени, в которой он необходим, чтобы достичь согласия и урегулирования» [36].

Ларс Кристенсен и Рой Лангер предлагают отказаться от стремления к консенсусу и ограничиться *«прозрачностью»* как открытым признанием, объяснением и оправданием отличной от мнения публик корпоративной позиции по проблеме: «Такой подход, который признает и принимает различия и разногласия, не только более ответственен, у него также есть потенциал породить в конечном счете больше доверия» [7, р. 147-148]. Правда, они признают, что такая стратегия тоже не без изъянов: «Пытаясь маневрировать в мире конфликтующих и несовместимых требований и целей, организации вынуждены компенсировать действие в одном направлении разговором и решениями в противоположном. Хотя такая практика расщепления слова и дела обычно считается неискренней, циничной и неэтичной..., языковое лицемерие не только неизбежно, но и внутренне присуще организации» [7, р. 141-142]. Увы, этот подход противоречит «двусторонней симметричной модели» в другом аспекте: он явно предполагает убеждение, которое, по мнению Джеймса Грюнига, противопоставлено пиару как открытому, правдивому и откровенному диалогу организации с публиками. И *это четвертая* претензия.

Адам Дикерсон пытается понять, почему Джеймс Грюниг ставит знак равенства между убеждением и неэтичностью [14]. Если организации удастся убедить публику изменить предпочтения, а сама организация своих предпочтений не меняет, то, значит, публика совершила невыгодную сделку. Если и организация, и публика исходят из рациональных соображений, то такой результат может проистекать только из того, что организация либо совершила обман или схитрила, либо принудила публику к сделке с помощью угроз. Если убеждение понимать как способ подталкивания публики к невыгодной сделке, то оно и в самом деле равносильно манипуляции и влечет за собой нарушение этических принципов. Но как быть с публичными социальными кампаниями, которые убеждают публику, например, во вреде курения или пользе гимнастики?

Кевин Молони определил убеждение как *«слабую пропаганду»* [32], которая побуждает организации наращивать поток альтернативной публичной информации, чтобы повлиять на целевые группы, но осуществляется на конкурентной публичной арене. Соответственно, пиарщики играют роли не беспристрастных модераторов, а заинтересованных «коммуникативных адвокатов». В частности, Джуди Моушн и Ширли Лейч рассматривают пиар как набор специфических дискурсивных технологий, используемых актором (в частности, организацией) для порождения и преобразования смыслов с целью повлиять на когнитивные системы (в частности, на мнение публики) и властные позиции участников дискурса (включая собственную), а также сформировать и укрепить дискурсивную идентичность для достижения корпоративных целей. Таким образом, пиар – это «властное воздействие за счет

производства и распространения определенного рода истин» [33, p. 268]. Пиар как дискурсивная стратегия обеспечивает легитимацию организации, т.е. ее восприятие как достойной одобрения и поддержки. Речь идет об «ощущении одобрения» (а не о консенсусе), что без убеждения невозможно: «Сила воздействия пиара на процесс производства новостей состоит не только в способности добиваться доступа в медиа, но в его вкладе в аккумуляцию институциональной легитимности организаций, особенно неинституциональных и бедных ресурсами» [39, p. 768].

Попытки Джеймса Грюнига разработать нормативную парадигму пиара, на которую бы ориентировались практики, не увенчались успехом, что побудило европейских ученых пойти другим путем.

Беттеке ван Рулер и Дейян Верчич предложили модель «*рефлексивного коммуникационного менеджмента*», в котором в зависимости от решаемых задач могут применяться разные наборы разных стратегий [38]. В их понимании пиар – это управленческая деятельность, ориентированная на оптимизацию смыслопорождения в интересах актора и укрепления легитимности с помощью информационных, убеждающих, реляционных и дискурсивных стратегий.

Рассмотрим особенности каждой из стратегий:

1. Стратегия *информирования* – распространение информации для заинтересованных целевых групп о планах и решениях организации (односторонняя и рациональная коммуникация).

2. *Убеждающая* стратегия – продвижение планов и решений организации для контроля над значимыми целевыми группами (стейк-холдерами) (односторонняя и ограниченно рациональная коммуникация).

3. *Реляционная* стратегия (репутационный менеджмент) – установление и поддержание взаимовыгодных отношений организации с влиятельными целевыми группами (стейк-холдерами) для достижения согласия по значимым вопросам, чтобы обеспечить сотрудничество и избежать конфликтов (двусторонняя и рациональная коммуникация).

4. *Дискурсивная* стратегия – содействие диалогу организации и осведомленных целевых групп для формирования новых смыслов (двусторонняя и ограниченно рациональная коммуникация).

К счастью, авторы не рассматривают ни одну из стратегий как идеальную и избегают этических императивов. Однако этот набор, во-первых, предполагает существование рациональных организаций и публик, а во-вторых, в него не вошли стратегии, которые активно используются, например, в политическом пиаре и не вписываются ни в один из классов (например, перформансы, «рекламные трюки» или политические нарративы).

Найджел Джексон ехидно заметил, что «двухсторонняя симметричная модель» на практике используется лишь теми, «кто располагает ограниченным доступом к политической власти и традиционным массмедиа» [26, p. 11]. По его мнению, в политической сфере доминируют убеждающие и рекламные технологии, которые никак нельзя назвать «симметричными». При этом он обращает внимание на когнитивную и социальную целесообразность этих технологий: «Он [политический пиар] на практике связывает абстрактные

политические концепции управления с ключевыми политическими акторами и обществом и представляет человеческую сторону политики» [26, р. 16].

Более того, в попытках усилить влияние на граждан политики все больше полагаются на производство и демонстрацию «политических икон», чтобы соответствовать запросам средств массовой коммуникации и преодолевать политическую апатию граждан. На первый план выходит не столько изменение мнений, сколько *«менеджмент видимости»*: «Более чем когда-либо авторитет публичных фигур обеспечивается их способностью проявлять, в буквальном смысле воплощать человеческие качества и свойства» [8, р. 86-87].

Перформансы, которые преумножают «имиджевые кредиты» и частично компенсируют урон корпоративной репутации в кризисной ситуации, повсеместно используются как *аргументативные практики* («псевдособытия», «медиасобытия», «образные события», «рекламные трюки»): «Необходимо рефлексивно встраивать в инсценированные перформансы утверждения о фактах, чтобы создавать впечатление реалистичности созданных образов. Такие перформансы ратифицируют свои собственные факты, а хорошие перформансы одновременно подвергают сомнению факты, предложенные конкурентами» [2, р. 369]. В совокупности они составляют *«визуальную риторику»*, которая дополняет список стратегий, но выпадает из системы координат «симметричности – консенсус – этичность».

Визуальная риторика – это «символические действия, которые разыгрываются, прежде всего, визуальными средствами и осмысливаются культурно унаследованными способами смотрения и видения» [34]. Реклама, политические спектакли, развлечения и гражданские акции доминируют в публичном политическом пространстве. Визуальная риторика, которая завладела вниманием аудитории, подкрепляет, оспаривает или реструктурирует распространенные допущения и ценности, а также влияет на коллективное поведение. Таким образом, политический пиар превращается из «менеджмента отношений» (как он представлен в реляционных моделях вроде «модели высшего мастерства») в «менеджмент впечатлений», которые все чаще формируются опосредованно и «бесконтактно»: «Мы являемся свидетелями... новый формой публичности, основанной на отделении исполнителей от аудиторий и скорее на риторике нарратива, чем на силе контакта... Отделенные от подавляющего большинства своей публики, эти современные ритуалы демонстрируют текстуру, внутреннюю связность, нарративный ритм и визуальный глянец, обычно характерный для голливудских зрелищ» [13, р. 118].

С учетом вышесказанного мы предлагаем собственную дефиницию политического пиара: «Политический пиар есть не что иное как *стратегическая нарративизация* конкретных фрагментов политической реальности в интересах актора и с учетом способностей целевых групп». Выбор способов презентации (мимесис vs. диегесис), семиотических кодов, степени фикциональности и каналов трансляции соответствующих *каузальных политических нарративов* обуславливается прагматическими факторами и ситуативными задачами актора (информировать, убедить, укрепить отношения, создать впечатление, побудить к действиям и т.д.). Впрочем, это определение содержит в себе сущность *любых* прагматических коммуникаций (или связей с общественностью),

которые представляют собой *систематическое распространение выигрышных для актора каузальных историй о значимых для него фрагментах социальной реальности с целью изменить как минимум ситуативное поведение стейк-холдеров в его интересах*.

Джеймс Грюниг считал, что непрерывный диалог с ключевыми публиками избавит организацию от рисков внезапного освещения в медиа угрожающих ее интересам вопросов, поскольку организация узнает о потенциальных проблемах заранее. Следовательно, он делает вывод, чем «симметричнее» пиар, тем меньше зависимость организации от журналистов. Однако на практике все оказывается с точностью наоборот и значимость медиарилейшнз как компонента пиара продолжает расти: «В коммуникации посредством медиа есть что-то от азартной игры, и вот именно исключение этого риска приводит в движение практику медиарилейшнз» [11, p. 163]. Эта тенденция переросла в «медиатизацию политики» и «политизацию медиа»: «С точки зрения стратегической политики медиа – это минное поле, через которое нужно осторожно перебраться, чтобы успешно запустить в обращение фреймы вопросов. Отношения между медиа и другими элитами как минимум симбиотические, основанные на взаимном обмене информацией. Как политические акторы нуждаются в том, чтобы медиа донесли их посыл до общественности, так и медиа нуждаются в политических элитах как спикерах, которые заполняют новостные дыры, обеспечивают драмой и делают спорный вопрос сбалансированным» [6, p. 187].

Гюнтер Бентеле пошел еще дальше и разработал модель «*взаимовозможности*» (intereffication model) [3]. Журналистика и пиар рассматриваются как относительно автономные подсистемы системы публичной коммуникации, которые не могут эффективно функционировать вне этого взаимодействия, влияют друг на друга и подстраиваются друг к другу. Эти взаимодействия имеют место на организационном и межличностном уровнях. В нашем толковании: с одной стороны, пиар-служба организации продвигает корпоративную повестку дня, чтобы повлиять на медиаповестку дня СМИ, а журналисты издания влияют на корпоративную повестку дня (это пример *индукции*). С другой стороны, пиар-служба организации подстраивается к медиарутинам и медиалогике СМИ, чтобы превратить пиар-сообщение в редакционный материал, а журналисты издания принимают во внимание специфику организации, чтобы получить от организации пиар-сообщение («информационную субсидию») по «горячей теме» (это пример *адаптации*). Остается вопрос: конституирует ли пиар особое социетальное поле наряду с полями журналистики или политики или всего лишь формирует пиар-дискурс как совокупность особого рода пиар-практик?

Рассмотрим «спин-контроль» как такой компонент медиарилейшнз (и пиара в целом), который противоречит самому духу «диалоговой модели», но все больше распространяется в политической сфере.

Спин-контроль представляет собой набор ситуативных тактик взаимодействия политиков с журналистами: «Спин-доктора действуют на границе особых политической и медийной социетальных систем. Они важны для политиков, поскольку знают логику медиасистемы и способны предвидеть, имитировать и стимулировать действия журналистов» [15, p. 216].

Спин-контроль предполагает ситуативные и личностные манипуляции действиями журналистов при отборе, оценке и нарративизации социальных событий: «Иногда попытки спин-доктора убедить могут сводиться к нескольким тихим словам на ухо журналисту после пресс-конференции; иногда в качестве тактики будут использованы запугивание и устрашение по телефону после выхода критической новостной истории» [8, р. 84].

Прежде всего спин-доктора формируют группу «избранных журналистов», которые получают облегченный доступ к тщательно отобранным спикерам и периодически поощряются «эксклюзивной информацией», в том числе в режимах «не под запись» и «утечка информации». Спикеры поддерживают с членами журналистского пула «дружеские отношения», которые подкрепляются общими переживаниями в совместных поездках на места катастроф и стихийных бедствий, что формирует положительное представление об этих политиках в журналистском фольклоре. У журналистов как членов пула создается впечатление о своей исключительной компетентности и избранности. В результате политики и журналисты начинают взаимодействовать по схеме «ты мне – я тебе», что приводит к неосознаваемой самими журналистами положительной предвзятости именно к этим политикам. Соответственно, журналисты, оказавшиеся вне пула, «наказываются» за негативные комментарии как минимум замораживанием контактов со спикерами.

В качестве обязательных приемов для подтверждения политического мессиджа используются вставка в речи и пресс-релизы «хлестких фраз», выразительных цитат и захватывающих картинок, визуализация действий и выступлений, создание идеальных условий для фото- и видеосъемки, подготовка «жизненных историй» в видеоформате. Перечислим наиболее характерные для спина как манипуляции рефлексивным рефлексом журналистов технологии:

- передача журналистам спорного эпизода политической истории для подготовки общественного мнения к менее спорному заявлению;
- вынужденное сообщение негативного характера с расчетом на то, что оно будет проигнорировано благодаря доминированию в медиаповестке другой истории;
- удержание вопроса в медиаповестке дня за счет непрерывного добавления новых подробностей;
- передача журналистам материалов для негативной истории об оппоненте;
- разоблачение замыслов конкурентов для нейтрализации ожидаемой критики;
- позитивное или негативное комментирование интервью или речи влиятельного актора;
- расплывчатые политические инициативы для тестирования общественной реакции;
- отбор только позитивной информации;
- организация команд для написания и рассылки писем в редакции для создания впечатления общественной поддержки;
- организация звонков в прямой радиэфир.

Спин ускоряет «пиаризацию журналистики». Политические акторы расценивают спин как целесообразный аутсорсинг, но цена экономии –

угасание расследовательской журналистики и расцвет «журналистики» [10] как неприкрытого «копипаста» пресс-релизов. Податливость «историям на спине» объясняется тем, что журналисты экономят усилия, которые необходимы для самостоятельного поиска, анализа и медиатизации информации о политической сфере. Тем не менее журналисты время от времени обвиняют политиков в злоупотреблении властью и демонизируют спин-докторов, чтобы оправдать поверхность и пристрастность своих публикаций «информационным давлением».

Уязвимость журналистов к спине усиливается их любовью казаться инсайдерами, у которых есть доступ к «первым лицам», в том числе и экспертам «на заднем плане», которые по контрасту с «официальными» заявлениями знают «правдивую версию истории». Более того, журналисты все больше увлекаются подробным описанием роли, которую новостные медиа (включая самих журналистов) играют в формировании событий и последствий политических кампаний, а также анализом используемых коммуникативных технологий. Подобное «мета-освещение» часто превращает журналистов в передатчиков пиар-сообщений под присмотром «медиа-няни».

Журналисты пытаются нейтрализовать спин, отсеивая в поисках истины риторiku, сообщая закулисные факты, изображая пиарщиков как манипуляторов, но профессионализация спин-докторов и политизация медиа оставляют все меньше шансов на успех.

Как считает Стивен Стокуэлл, озабоченность негативным влиянием спина оправдана лишь тогда, когда «политическая коммуникация сводится только к спине, когда спин систематически используется для укрывания правды, когда спин одной из сторон так подавляет медиа, что становится пропагандой, и когда политические роли спин-докторов пересекаются с их коммерческой деятельностью» [35, р. 130]. Разумеется, «модель высшего мастерства» вычеркивает спин из реальности, но не отвечает на вопрос, как уменьшить его влияние.

Практика показывает, что технологии политического пиара уже адаптированы к другим социетальным сферам, а публичные коммуникации любого рода выстраиваются по аналогии с политическими кампаниями с применением стратегического фрейминга и прайминга: «При разработке программ пиарщики в принципе действуют как стратеги фреймов, которые стремятся определить, как необходимо сформулировать ситуации, атрибуты, выборы, действия, спорные вопросы и ответственность, чтобы достичь желанных целей. Фрейминг решений, наверно, самый важный стратегический выбор, который делается в пиаре» [23, р. 224]. Пиар как «мягкая сила» «занимается конструированием общества, придавая смысл ситуациям, создавая из них подходящие значения и подыскивая для них приемлемые структуры и воплощения» [38, р. 266].

Дерина Холцхаузен существенно ограничивает самостоятельность пиарщиков, но подчеркивает политическую значимость их деятельности: «Пиарщики – это всего лишь подручные могущественных корпоративных менеджеров, которые используют силу пиара, чтобы создавать формы дисциплины и критерии нормализации... Таким образом, пиарщики становятся агентами, которые тво-

рят социетальные метанарративы, передаваемые посредством правил, практик и норм модернистских организаций. Пиарщики – это агенты, используемые для укрепления корпоративных идеологий, сотворения смысла на службе у власти. Исключая перспективы, которые не подтверждают эти метанарративы, пиарщики обеспечивают однородность знания и играют важную роль в увековечивании нормализующих правил и практик, которые помогают влиятельным игрокам внутри организации подкреплять их власть» [25, p. 258].

По всей видимости, образцы реализации «диалогового пиара» бессмысленно искать в политике, коммерции или шоу-бизнесе, но стоит присмотреться к «благотворному пиару» («beneficial PR») пациентских или благотворительных организаций: «Он [благотворный пиар] диалогичен, уважителен к аудитории, открыт к оспариванию, согласен на исправления и готов к ответу» [32, p. 156-157].

Как мы показали, «двусторонняя симметричная модель» Джеймса Грюнига неосуществима, по меньшей мере, в политической сфере, и, значит, не может претендовать на статус *всеобщей* и нормативной. Вполне вероятно, что такого рода *работающие* модели невозможны в принципе, потому что слишком отличаются друг от друга те инструментальные практики, которые обслуживаются пиаром как планируемыми стратегическими коммуникациями. По нашему мнению, исследователям лучше сосредоточиться на этих конкретных доменах или на конкретных стратегиях, чем строить для себя очередную башню из слоновой кости.

Список литературы

1. *Baker S., Martinson D.L.* The TARES Test: Five Principles for Ethical Persuasion // *Journal of Mass Media Ethics*. 2001. Vol. 16 (2-3). P. 148-175.
2. *Bennett W.L.* Beyond Pseudoevents: Election News as Reality TV // *American Behavioral Scientist*. 2005. Vol. 49 (3). P. 364-378.
3. *Bentele G., Liebert T., Seeling S.* Von der Determination zur Intereffikation: Ein Integriertes Modell zum Verhältnis von Public Relations und Journalismus // *Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit. Akteure, Strukturen, Veränderungen* / eds. G. Bentele, M. Haller. Konstanz: UVK, 1997. S. 225-250.
4. *Botan C.H., Taylor M.* Public Relations: State of the Field // *Journal of Communication*. 2004. № 54. P. 1-17.
5. *Burkart R.* Consensus-oriented Public Relations (COPR): A Conception for Planning and Evaluation of Public Relations // *Public Relations in Europe: A nation-by-nation Introduction to Public Relations Theory and Practice* / eds. B. van Ruler, D. Verčič. Berlin: Mouton De Gruyter, 2004. P. 446-452.
6. *Callaghan K., Schnell F.* Assessing the Democratic Debate: How the News Media Frame Elite Policy Discourse // *Political Communication*. 2001. № 18. P. 183-212.
7. *Christensen L.T., Langer R.* Public Relations and the Strategic Use of Transparency: Consistency, Hypocrisy and Corporate Change // *Rhetorical and Critical Approaches to Public Relations* / eds. R.L. Heath, E.L. Toth, D. Waymer. N.Y.: Routledge, 2009. P. 129-153.

8. *Craig G.* Living with Spin. Political and Media Relations in Mediated Public Life // *Southern Review*. 2003. Vol. 36 (3). P. 82-91.
9. *Dahl R.* A Preface to Economic Democracy. Cambridge: Polity Press, 1985.
10. *Davies N.* Flat Earth News. London: Chatto and Windus, 2008.
11. *Davis A.* Mastering Public Relations. Basingstoke: Palgrave – McMillan, 2004.
12. *Davis A.* Public Relations Democracy: Public Relations, Politics and the Mass Media in Britain. Manchester: Manchester University Press, 2002.
13. *Dayan D., Katz E.* Media Events: the Live Broadcasting of History. Cambridge: Harvard University Press, 1992.
14. *Dickerson A.* What's Wrong with Asymmetry? Persuasion and Power in Public Relations Theory // *Prism*. 2012. Vol. 9 (2).
15. *Esser F., Reinemann C., Fan D.* Spin Doctoring in British and German Election Campaigns. How the Press Is Being Confronted with a New Quality of Political PR // *European Journal of Communication* Copyright. 2000. Vol. (2). P. 209-239.
16. *Grunig J.E.* Excellence in Public Relations and Communication Management. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, 1992.
17. *Grunig J.E.* Public Relations and Strategic Management: Institutionalizing Organization-Public Relationships in Contemporary Society // *Central European Journal of Communication*. 2011. № 1. P. 11-31.
18. *Grunig J.E.* Symmetrical Presuppositions as a Framework for Public Relations Theory // *Public Relations Theory* / eds. C. Botan, V. Hazleton. N.J.: Lawrence Erlbaum, 1989. P. 17-44.
19. *Grunig J.E.* Two-way Symmetrical Public Relations: Past, Present and Future // *Handbook of Public Relations* / ed. R. Heath. Thousand Oaks: Sage Publications, 2001. P. 11-30.
20. *Grunig J.E., Grunig L.A.* Models of Public Relations and Communications // *Excellence in Public Relations and Communication Management* / ed. J. Grunig. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, 1992.
21. *Grunig J.E., Hunt T.* Managing Public Relations. N.Y.: Holt, Rinehart and Winston, 1984.
22. *Grunig J.E., White J.* The Effect of Worldviews on Public Relations Theory and Practice // *Excellence in Public Relations and Communication Management* / ed. J. Grunig. N.J.: Lawrence Erlbaum Associates, 1992. P. 31-64.
23. *Hallahan K.* Seven Models of Framing: Implications for Public Relations // *Journal of Public Relations Research*. 1999. Vol. 11 (3). P. 205-242.
24. *Haugland A.* Public Relations Theory and Democratic Theory // *Corporate communication*. 1996. Vol. 3 (4). P. 15-25.
25. *Holtzhausen D.R.* Towards a Postmodern Research Agenda for Public Relations // *Public Relations Review*. 2002. Vol. 28 (3). P. 251-264.
26. *Jackson N.* Political Public Relations: Spin, Persuasion or Relationship Building? // Paper presented at UK PSA workshop «Political marketing: hindering or helping the relationship between government and citizen?». Edinburgh, 30 March – 1 April 2010.

27. *Kent M.L., Taylor M.* Toward a Dialogic Theory of Public Relations // *Public Relations Review*. 2002. № 28. P. 21-37.
28. *Lane A.* Is Dialogue the Key to Pandora's Box? // Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, Sheraton New York, New York City, NY, 2005.
29. *Leitch S., Neilson D.* Reframing Public Relations: New Directions for Theory and Practice // *Australian Journal of Communication*. 1997. Vol. 24 (2). P. 17-32.
30. *L'Etang J.* Corporate Responsibility and Public Relations Ethics // *Critical Perspectives in Public Relations* / eds. J. L'Etang, M. Pieczka. London: International Thomson, 1996. P. 82-105.
31. *L'Etang J.* Radical PR – Catalyst for Change or an Aporia? // *Ethical Space: the International Journal of Communication Ethics*. 2009. Vol. 6. (2). P. 13-17.
32. *Moloney K.* Rethinking Public Relations: PR Propaganda and Democracy. London: Routledge, 2006.
33. *Motion J., Leitch S.* A Toolbox for Public Relations: the Oeuvre of Michel Foucault // *Public Relations Review*. 2007. Vol. 33 (3). P. 263-268.
34. *Olson L.C., Finnegan C.A., Hope D.S.* Visual Rhetoric in Communication. Continuing Questions and Contemporary Issues // *Visual Rhetoric. A Reader in Communication and American Culture* / eds. L.C. Olson, C.A. Finnegan, D.S. Hope. Los Angeles: Sage Publications, 2008.
35. *Stockwell S.E.* Spin Doctors, Citizens and Democracy // *Government Communication in Australia* / ed. S. Young. Melbourne: Cambridge University Press, 2007. P. 130-143.
36. *Stoker K.L., Tusinski K.A.* Reconsidering Public Relations' Infatuation with Dialogue: Why Engagement and Reconciliation Can Be More Ethical than Symmetry and Reciprocity // *Journal of Mass Media Ethics (e-Publications@Marquette)*. 2006.
37. *Susskind L., Field P.* Dealing with an Angry Public: the Mutual Gains Approach to Resolving Disputes. N.Y.: Free Press, 1996.
38. *Van Ruler B., Verčič D.* Reflective Communication Management: Future Ways for Public Relations Research // *Communication Yearbook 29* / ed. P.J. Kalbfleisch. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, 2005. P. 239-273.
39. *Yoon Y.* Legitimacy, Public Relations, and Media Access: Proposing and Testing a Media Access Model // *Communication Research*. 2005. № 32. P. 762-793.