

Зайцев Александр Владимирович

кандидат философских наук,
доцент кафедры философии и политологии
Костромского государственного университета
им. Н.А. Некрасова
dom-hors@mail.ru

**Р. БУРКАРТ:
PR-ДИАЛОГ И КОНСЕНСУС-
ОРИЕНТИРОВАННЫЕ СВЯЗИ
С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

Аннотация:

В статье, написанной на основе зарубежных источников, рассказывается о диалогической модели связей с общественностью в пиарологии Р. Буркарта и ряда других исследователей. При этом автор обращает внимание на необходимость рецепции диалогической интеракции современной российской политической наукой в сфере взаимодействия государства и гражданского общества современной России.

Ключевые слова:

связи с общественностью, политическая наука, диалог, диалоговая модель, взаимодействие, коммуникация.

Zaitsev Alexander Vladimirovich

PhD,
Assistant Professor of the Philosophy
and Political Science Department,
Kostroma State University
dom-hors@mail.ru

**R. BURKART:
PR-DIALOGUE
AND CONSENSUS-FOCUSED
PUBLIC RELATIONS**

Summary:

Basing upon study of the foreign data the article describes the dialogue model of public relations in the works of R. Burkart and a number of other researchers. The author emphasizes the need for the application of the dialogue interaction by the modern political science in Russia in the sphere of cooperation of the government and the civil society.

Keywords:

public relations, political science, dialogue, dialogue model, interaction, communication.

В конце 1990-х – начале 2000-х годов целый ряд мыслителей и ученых-обществоведов фиксируют так называемый «диалогический поворот» в связях с общественностью (Dialogical Turn of Public Relation) [1]. «Диалогический поворот в связях с общественностью» – это часть «лингвистического поворота» (провозглашенного Р. Рорти еще в 1967 г.) или, несколько уже, «коммуникативного поворота» [2], или, еще более узко, «диалогического поворота» [3], теснейшим образом связанного с именами М. Бубера, М. Бахтина, Дж. Мида, Х-Г. Гадамера, Ю. Хабермаса и других мыслителей. Еще один поворот – это «делиберативный поворот», провозглашенный Дж. Драйзеком [4, р. 1] в самом начале XXI столетия, который на основе широкого междисциплинарного подхода еще более тесно связывает между собой политическую коммуникативистику, политическую дискуртологию, лингвополитологию, политическую конфликтологию, политическую социологию, политический PR, GP и политическую науку.

Очень много для исследования диалогической модели связей с общественностью сделали Дж. Грюниг [5], Р. Пирсон [6], К. Боцан, М. Кент и М. Тейлор [7], Р. Буркарт, о котором пойдет речь в настоящей статье, а также другие исследователи диалогических PR-коммуникаций. Разработка и внедрение диалоговой модели связей с общественностью осуществляется не только в США, но и в Западной Европе. Этой проблематикой успешно на протяжении целого ряда лет занимается Р. Буркарт, доктор философии из Института научной коммуникации в Венском университете.

Им была разработана теория консенсус-ориентированных связей с общественностью (Consensus-oriented public relations, или сокращенно COPR). Первый и основной проект концепции консенсус-ориентированных связей с общественностью был опубликован Р. Буркартом в 1991 г. в журнале «Publizistik». С тех пор COPR получили даль-

нейшее развитие в качестве инструмента для планирования и оценки PR-коммуникаций. Исходная установка этого подхода состоит в том, чтобы «получить предложения по анализу реальных связей с общественностью с точки зрения концепции Хабермаса о взаимопонимании». При этом внимание Р. Буркарта было сконцентрировано на «коммуникации между специалистами по связям с общественностью, информации и предложениями членов целевых групп, которые получают эту информацию» [8, р. 250]. Благодаря этому возникает некий аналог между PR-коммуникацией и хабермасианским процессом дискурсивного взаимопонимания в соответствии с его теорией коммуникативного действия. В сочетании с формальной прагматикой Ю. Хабермаса этот подход был интерпретирован К. Буркартом для того, чтобы систематизировать, различать и анализировать коммуникативные требования, содержащиеся в соответствующих общественных практиках и отношениях.

В COPR теория коммуникативного действия Ю. Хабермаса применяется К. Буркартом к разработанной им консенсуально ориентированной модели связей с общественностью в виде симметричного дискурса заинтересованных сторон в сфере их символического социального и коммуникативного взаимодействия. По аналогии с концепцией Ю. Хабермаса о мировых отношениях и обоснованности претензий, К. Буркарт начинает с утверждения о том, что публичное управление всегда должно ожидать критики. Представители общественности неизбежно будут подвергать сомнению достоверность представленной публике информации, особенно когда они столкнутся с другими альтернативными данными или же фактами. В результате общественность станет ставить под сомнение не только искренность и правдивость компании и ее коммуникаторов, но даже и легитимность существования ее интересов [9, р. 251].

Таким образом, цель публичных рилейшенз состоит в том, чтобы использовать эту концепцию, основанную на прагматике, для устранения задним числом или (что еще лучше) для предупреждения таких критически сложных ситуаций распространением соответствующей информации, адекватной действительному положению дел [10, р. 252]. Особенно это актуально в ситуациях, которые держат высокую вероятность конфликта. Поэтому для планирования и оценки общественной практики должны учитываться эти риски и принципы коммуникативной взаимопонимания.

COPR – это концепция планирования и оценки связей с общественностью в ситуации с высокой вероятностью возникновения конфликта, когда компания или организация должна 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, возникающие на основе партнерского диалога организации и ее общественности.

В своем стремлении применить теорию Ю. Хабермаса к связям с общественностью К. Буркарт формулирует четыре этапа коммуникативных практик по отношению к связям с общественностью (информация, обсуждение, дискурс и определение ситуации). Каждый из этапов может быть запланирован, проанализирован и оценен на основе понятий, введенных Ю. Хабермасом [11, р. 231–236].

Во-первых, связи с общественностью должны транслировать необходимую информацию соответствующим сегментам общественности. В качестве предварительного условия для рационального дискурса и рассуждения необходимо знание фактов. Качество коммуникации должно оцениваться на трех ключевых уровнях:

- а) на уровне информации «из первых рук», исходящей из самой организации;
- б) на уровне информации «из вторых рук» в средствах массовой информации;

в) на уровне отдельных знаний по соответствующему вопросу среди членов сегментированной общественности [12, р. 232].

Во-вторых, если вопрос вызывает неоднозначную реакцию в процессе осуществления механизмов связей с общественностью, необходимо включить процедуры обсуждения. Это означает использование опосредованным СМИ публичных дебатов, а также через более прямые формы непосредственного взаимодействия, например «лицом к лицу» или в процессе «онлайн-диалога». Для того чтобы удобно было разрешать вопросы, возникающие в процессе критического дискурса, организации могут, например, систематически участвовать в переговорах в средствах массовой информации, создать специальные веб-сайты, которые содержат в своей структуре доступный форум для обсуждения и обмена мнениями. Или в дополнение организовать общественные слушания компетентных экспертов и специалистов [13, р. 233].

Результаты этого этапа, как и предыдущего, могут быть оценены через контент-анализ, анализ средств массовой информации, анкетирование, метод интервью или с помощью методики включенного наблюдения. Если фазы обсуждения оказалось недостаточно для решения проблемы, если критика и вопросы со стороны общественности все равно остаются, то организация переходит на этап общественного дискурса.

Третий этап связан с вопросами объективной истины и нормативной правоты. Его цель состоит главным образом в содействии тому, что К. Буркарт назвал виртуальным дискурс анализом и дискуссией с помощью различных мультимедийных форматов, в целях снижения существующих в обществе сомнений и критики к самому минимуму.

Четвертый, заключительный этап, связан с определением ситуации и включает в себя мониторинг и достижение статус-кво, то есть понимания [14, р. 235]. Это последний этап, поэтому он является итоговой оценкой всего диалогового процесса. Р. Буркарт считает, что его методология не может предотвращать конфликты, но она способна их смягчать и трансформировать через восстановление доверия общественности к организации.

Кстати, в Северной Америке и в США весьма распространена теория, рассматривающая не преодоление конфликтов посредством диалога, а их трансформацию через диалог. По мнению В. Айзекса, целью диалога является не столько решение проблем, сколько «растворение их» [15, р. 19]. Диалог определяется В. Айзексом в русле герменевтики как процесс коммуникации, целенаправленно обращенный на поиск, изучение и формирование понимания. *Диалог создает пространство и способ для изучения и исследования сущности* вопроса на основе анализа коллективных и индивидуальных идей, убеждений и чувств. В диалоге не идет речи об изменении убеждений людей или их поведения, а об их информировании и обучении. Диалог предоставляет возможности для его участников слушать и быть услышанными; говорить и с другими и при этом разговаривать уважительно; развивать или углублять взаимопонимание; узнавать о других мнениях, говорить о собственной точке зрения; строить отношения в позитивном плане. Диалог создает пространство и способ для изучения и исследования сущности вопроса на основе анализа коллективных и индивидуальных идей, убеждений и чувств.

С. Диц и Дж. Симпсон полагают, что диалог начиная со второй половины XX века стал основной чертой общества и надеждой человечества на то, что оно когда-нибудь окажется в состоянии противостоять глобальным вызовам современности. Ими на основе идей Ю. Хабермаса и Г.-Х. Гадамера разработана политически отзывчивая коммуникативная теория (PRCT) конструкционистского диалога, которая признает особую важность политической ситуативности и понимания «другого» [16, р. 5]. Для Л.К. Хос главной составляющей диалога является сокращение степени конфликтности, поскольку диалог – это «практика посредничества в конкурирующих и противоречивых дискурсах» [17,

р. 229]. Эти и другие примеры свидетельствуют о возможности более эффективного и целенаправленного использования теории диалога в сфере приложения ее к кризисным и даже конфликтным PR-коммуникациям в условиях российской действительности.

Ссылки:

1. Van Es R., Meijlink T.L. The Dialogical Turn of Public Relation Ethics // *Journal of Business Ethics*. 2000 . Vol. 27. № 1–2. P. 69–77 и др.
2. Smith M. Rethinking the Communicative Turn // *International Studies in Philosophy*. 2004. Vol. 36. № 1. P. 215–216.
3. Nexon D. From the «communicative turn» to the «dialogical turn». URL: <http://www.whiteoliphant.com/duckofminerva/2006/01/from-communicative-turn-to-dialogical.html> (дата обращения 26.07.2013) ; и др.
4. Dryzek J. *Deliberative democracy and beyond*. Oxford, 2000. 195 p.
5. Зайцев А.В. Диалогическая модель связей с общественностью Дж. Грюнига и современность // *Вестник КГУ им. Н.А.Некрасова*. 2013. Т. 18. № 3. С. 349–352.
6. Зайцев А.В. Политический PR и диалогическая модель связей с общественностью Р. Пирсона [Электронный ресурс] // *Гуманитарные научные исследования*. Электронный журнал. 2013. № 7 (23). Июль. URL: <http://human.snauka.ru/2013/07/3582> (дата обращения 26.07.2013).
7. Зайцев А.В. Диалогическая модель связи с общественностью: М. Кент и М. Тейлор [Электронный ресурс] // *Современные научные исследования и инновации*. 2013. № 7 (27). Июль. URL: <http://web.snauka.ru/issues/2013/07/25725> (дата обращения 26.07.2013).
8. Burkart R. On Jürgen Habermas and public relations // *Public Relations Review*. 2007. Vol. 33. № 3. P. 249–254.
9. Ibid.
10. Ibid.
11. Burkart R. Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit // Bentele G., Fröhlich R., Szyszka P. (eds.) *Handbuch der Public Relations*. 2nd rev. and extd. edn. Wiesbaden, 2008. P. 223–240.
12. Ibid.
13. Ibid.
14. Ibid.
15. Isaacs W. *Dialogue & the art of thinking together: A pioneering approach to communicating in business & in life*. New York, 1999. 428 p.
16. Deetz S., Simpson G. Critical Organizational Dialogue: Open Formation and the Demand of «Otherness». URL: http://www.colorado.edu/Communication/comm4600880/Deetz_Simpson2003.pdf. (дата обращения 26.07.2013).
17. Hawes L.C. The dialogics of conversation: Power, control and vulnerability // *Communication Theory*. 1999. № 9. P. 229–264.

References:

1. Van Es, R & Meijlink TL 2000, 'The Dialogical Turn of Public Relation Ethics', *Journal of Business Ethics*, vol. 27, № 1-2, p. 69-77, etc.
2. Smith, M 2004, 'Rethinking the Communicative Turn', *International Studies in Philosophy*, vol. 36, no. 1, p. 215-216.
3. Nexon, D 2013, *From the «communicative turn» to the «dialogical turn»*, retrieved 26 July 2013, <<http://www.whiteoliphant.com/duckofminerva/2006/01/from-communicative-turn-to-dialogical.html>>, and others.
4. Dryzek, J 2000, *Deliberative democracy and beyond*, Oxford, 195 p.
5. Zaitsev, AV 2013, 'Dialogic model of public relations and modernity J. Grünigen', *Bulletin of Sh. Nekrasov*, vol. 18, no. 3, p. 349-352.
6. Zaitsev, AV 2013, 'Political PR and dialogic model of public relations R. Pearson', *Humanities research. Electronic Journal*, no. 7 (23), July, retrieved 26 July 2013, <<http://human.snauka.ru/2013/07/3582>>.
7. Zaitsev, AV 2013, 'Dialogic model of public relations: M. Kent and M. Taylor', *Modern scientific research and innovation*, no. 7 (27), July, <<http://web.snauka.ru/issues/2013/07/25725>>.
8. Burkart, R 2007, 'On Jürgen Habermas and public relations', *Public Relations Review*, vol. 33, no. 3, p. 249-254.
9. Burkart, R 2007, 'On Jürgen Habermas and public relations', *Public Relations Review*, vol. 33, no. 3, p. 249-254.
10. Burkart, R 2007, 'On Jürgen Habermas and public relations', *Public Relations Review*, vol. 33, no. 3, p. 249-254.
11. Burkart, R 2008, 'Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit', in Bentele, G, Fröhlich, R & Szyszka, P (eds.), *Handbuch der Public Relations*, 2nd rev. and extd. edn., Wiesbaden, p. 223-240.
12. Burkart, R 2008, 'Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit', in Bentele, G, Fröhlich, R & Szyszka, P (eds.), *Handbuch der Public Relations*, 2nd rev. and extd. edn., Wiesbaden, p. 223-240.
13. Burkart, R 2008, 'Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit', in Bentele, G, Fröhlich, R & Szyszka, P (eds.), *Handbuch der Public Relations*, 2nd rev. and extd. edn., Wiesbaden, p. 223-240.
14. Burkart, R 2008, 'Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit', in Bentele, G, Fröhlich, R & Szyszka, P (eds.), *Handbuch der Public Relations*, 2nd rev. and extd. edn., Wiesbaden, p. 223-240.

15. Isaacs, W 1999, *Dialogue & the art of thinking together: A pioneering approach to communicating in business & in life*, New York, 428 p.
Deetz, S & Simpson, G 2013, *Critical Organizational Dialogue: Open Formation and the Demand of «Otherness»*, retrieved 26 July 2013, <http://www.colorado.edu/Communication/comm4600880/Deetz_Simpson2003.pdf>.
16. Hawes, LC 1999, 'The dialogics of conversation: Power, control and vulnerability', *Communication Theory*, no. 9, p. 229-264.