Т. И. Алексеева

Интернет издание «PR-Info.ru»

 ПАРАДОКСЫ БИЗНЕС PR

 Парадоксальность современной ситуации связей с общественностью в сфере бизнеса характеризуется теми тенденциями, в которых существует и развивается система коммуникаций в обществе, где тенденции к глобализации через развитие интернета и его производных — социальных сетей — соседствует с тенденциями обособления, «нишевизации», как в общественном сознании, так и в сфере производства и потребления.

Фиксируется факт «сетевизации» — развития сетевых систем коммуникации как общая тенденция создания разнообразных «сетевых» структур, организаций, как формального, так и неформального характера с использованием всех доступных каналов связи. С одной стороны, они связывают большие массивы субъектов, независимо от их нахождения, создаются под «задачи» или просто по интересам (крайний пример – цветные революции в различных странах, которые реализовывались путем создания сетевых структур, сначала виртуальных, а затем реальных) – это проявление глобальных тенденций. В то же время, они могут обособлять группы людей, например, по признаку локальных культур. Э. Гидденс : «глобализация приводит к возрождению локальных культурных идентичностей» (Giddens, A. Runaway World. New York, 2000). Это характеризуется феноменом, получившим название  «глокализация».

Это перекликается с базовыми представлениями о PR фирмы или организации, в соответствии с которыми не существует одной, универсальной аудитории для обращения, а есть отдельные адресные группы, с которыми приходится работать представителям PR-фронта, что в английском языке выражается в различении терминов publics и public. Fr. Jeffkins: «PR are not directed at general public, but at carefully selected groups who are subdivisions of the great general public» (Fr. Jeffkins. Public Relations , 5 ed, Pitman, 1998).

Отсюда, некоторые выводы на тему инструментализации связей с общественность в бизнес сфере: с одной стороны, с развитием интернета и сетей речь идет о расширении и «распылении» адресных аудиторий и групп, а с другой – появляются такие типы работы, которые захватывают «микроуровень» адресных групп, порой состоящих из статистически незначимого количества реципиентов PR и рекламных сообщений («нативная» реклама).