

Роль связей с общественностью в формировании социально ответственного информационного пространства России

Научный руководитель – Грабельных Татьяна Ивановна

Семейкина Мария Сергеевна

Студент (бакалавр)

Иркутский государственный университет, Иркутск, Россия

E-mail: mariiasemeikina89@gmail.com

В условиях современной российской действительности информационное пространство перестало быть просто полем для трансляции новостей. Оно превратилось в арену борьбы за ценности, смыслы и модели поведения. В этой связи возрастает роль связей с общественностью института, способного транслировать корпоративные интересы, формировать повестку, основанную на принципах социальной ответственности. Как отмечает исследователь коммуникативных процессов М. А. Бережная, «... Информационная среда сегодня требует от коммуникатора не просто профессионализма, но и нравственной позиции, поскольку любое сообщение влечет за собой социальные последствия» [1].

Традиционно связи с общественностью воспринимались как инструмент достижения узкокорпоративных целей, современные реалии демонстрируют смещение акцентов. Российские компании и государственные структуры всё чаще осознают: долгосрочное доверие аудитории строится не на агрессивном продвижении, а на демонстрации социальной значимости. Это приводит к тому, что PR-службы берут на себя функцию «социальных фильтров», отсеивая информацию, способную спровоцировать напряженность или дестабилизировать общественное мнение. По мнению В. Э. Гордина, «... формирование позитивного имиджа сегодня невозможно без участия в решении общественных проблем, и эта тенденция кардинально меняет природу российского PR» [2].

Ключевым аспектом формирования социально ответственного пространства является борьба с дезинформацией и фейками. В условиях информационной войны PR-специалисты становятся гарантами достоверности. Речь идет не о цензуре, а о выработке профессионального стандарта, при котором непроверенные или откровенно провокационные данные не допускаются к распространению. Это формирует культуру ответственного потребления информации. Как подчеркивает в своей работе А. Н. Чумиков, «... профессиональная этика коммуникатора в России сегодня должна стоять выше сиюминутной выгоды от скандала или сенсации» [3].

Важной функцией PR становится медиация — создание площадок для диалога между властью, бизнесом и обществом. Социально ответственное информационное пространство невозможно без обратной связи. Через PR-инструментарий (публичные слушания, отчеты, социальные отчеты, взаимодействие с лидерами общественного мнения) происходит легитимация решений, принимаемых на различных уровнях. Это снижает уровень социального недоверия и способствует консолидации. В этом контексте стоит отметить вклад корпоративных пресс-служб в популяризацию социальных проектов: строительство школ, поддержка здравоохранения, культурные инициативы становятся не просто поводами для новостей, а элементами, формирующими позитивный фон и задающими высокие стандарты социальной жизни [4].

Отдельного внимания заслуживает языковая и стилистическая культура, которую PR транслирует в массы. В условиях падения общего уровня речевой культуры именно профессиональные коммуникаторы несут ответственность за то, какую лексику и какие смысловые конструкции они вводят в оборот. Социально ответственный PR отказывается от

манипулятивных технологий и «черного» пиара, выбирая путь убеждения и информирования. Формирование уважительного тона общения в медиа — это вклад в общую культуру общества. «Рсегодня — это не столько управление мнением, сколько управление смыслами в категориях добра и справедливости», — отмечает Л. С. Сальникова[5].

Основной вызов для современного российского PR заключается в поиске баланса между заказом (корпоративным или политическим) и общественным благом. Социальная ответственность не должна превращаться в имитацию бурной деятельности или в «социальную демагогию». Доверие аудитории завоевывается только реальными делами, а не красивыми отчетами. Задача PR-сообщества — сделать так, чтобы социальная миссия была не припиской к стратегии, а ее сутью.

Роль связей с общественностью в формировании социально ответственного информационного пространства России представляется фундаментальной. PR-институты выступают архитекторами коммуникативного ландшафта, задавая векторы на достоверность, диалог и этику. В условиях, когда информация становится таким же стратегическим ресурсом, как и сырье, именно от позиции профессионального сообщества зависит, будет ли это пространство способствовать развитию гражданского общества или его деградации. Дальнейшее развитие российского PR видится в неразрывной связи профессионального мастерства и нравственной ответственности перед обществом.

Источники и литература

- 1) Бережная, М. А. Социальные технологии в управлении общественными связями / М. А. Бережная. — СПб.: Питер, 2020. — С. 144–147.
- 2) 2. Гордин, В. Э. Коммуникативный менеджмент и социальная ответственность бизнеса / В. Э. Гордин // Российский журнал менеджмента. — 2021. — № 4 (19). — С. 56–58.
- 3) 3. Кривоносов, А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций / А. Д. Кривоносов. — 2-е изд., доп. — М.: Издательство МГУ, 2021. — С. 201–205.
- 4) 4. Сальникова, Л. С. Репутационный менеджмент в современном медиапространстве / Л. С. Сальникова // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. — 2023. — № 2. — С. 93.
- 5) 5. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью: теория и практика / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. — М.: Дело, 2022. — С. 312.