

## К ВОПРОСУ О РОЛИ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

А.В. Авдеева<sup>1</sup>, Т.О. Маликова<sup>1</sup>, А.В. Таров<sup>2</sup>

*Кафедры: «Связи с общественностью» (1);  
«Техника и технологии производства нанопродуктов» (2), ФГБОУ ВПО «ТГТУ»;  
licakr\_umi@nnn.tstu.ru*

**Ключевые слова и фразы:** информационно-коммуникационные технологии; общественное мнение; общественность; PR-воздействие; связи с общественностью; социальные группы.

**Аннотация:** Описана специфика сформировавшихся технологий связей с общественностью в российской практике, раскрыты особенности PR-воздействия на общество, имеющего целью коррекцию или направление, формирование определенного общественного мнения относительно того или иного объекта или вопроса.

---

Жизнь в иерархическом обществе, где границы самостоятельного мышления очерчены бюрократическими правилами для данного человека, не создает ситуаций необходимости построения отношений с окружающим миром, поскольку все построено на подчинении нижестоящего вышестоящему. Сегодня, когда разные социальные группы получили право на автономное поведение, власть оказалась в большинстве своем является городским жителем, получившим среднее образование, одной из ключевых потребностей которого становится желание высказать свое мнение и быть услышанным. А поскольку любое общество всегда подразумевает некоторую обезличенность, элиминирование индивидуальности, то появляется такая область практической деятельности, как связи с общественностью, или Public Relations (**PR** – «пиар»), которая и призвана работать с этим новым человеком [1, с. 58]. Человек как бы сам решает, что ему делать. Это, конечно, более эффективный подход к влиянию на общественное мнение.

В основе словосочетания «связи с общественностью», точной копии с английского «Public Relations», находится слово «отношения». Соответственно в современной теории и практике под «связями с общественностью» понимается процесс установления доверительных взаимоотношений на основании своевременного и полного информирования. Сегодня связи с общественностью предполагают в первую очередь налаживание каналов коммуникации, по которым пойдет сообщение, подготовку сообщения с точки зрения целевой аудитории. Связи с общественностью предполагают прежде всего последовательную долгосрочную работу, нацеленную на создание и поддержание репутации компании или отдельно взятого человека как социально ответственного, то есть исходящего из интересов общества, а не своих личных.

В современной практике связи с общественностью иногда путают с понятиями «пропаганда» и «реклама». Однако эти понятия необходимо четко разграничивать. Пропаганда не предполагает ведения двустороннего диалога, учета

мнения оппонента. Пропаганда – всегда давление, навязывание определенной точки зрения, в то время как связи с общественностью направлены на вовлечение оппонента в конструктивный диалог, в ходе которого стороны приходят к какому-либо мнению [2].

Таким образом, деятельность по связям с общественностью необходима в следующих случаях:

- установление и поддержание внешних общественных отношений и коммуникаций;
- развитие внутрикорпоративных отношений;
- создание имиджа компании, поддержка и сохранение ее репутации;
- увеличение спроса за счет возрастания степени осведомленности;
- разработка и реализация системы антикризисных коммуникаций;
- поиск оптимальных выходов из конфликтных ситуаций, решение конфликтов с минимальными потерями;
- создание и продвижение имиджа конкретного лица;
- развитие корпоративных отношений;
- продвижение компании в условиях сильной конкуренции.

Общечеловеческий процесс развития показал, что мирное и созидательное развитие государства возможно только при условии полноценного обмена информацией между всеми членами и структурами общества. Государственное управление гораздо эффективнее в условиях демократии. Последняя как бы предполагает всеобщее активное участие широких слоев населения в общественной жизни. Социальная напряженность возникает в основном из-за того, что управляющая элита демонстративно не интересуется или игнорирует нужды и мнение народа. Авторитарная система управления пренебрегает информированием населения, что порождает слухи и формирует отрицательное мнение о власти.

Поэтому одним из главных условий демократического общества является наличие свободных СМИ, через которые осуществляется оперативная связь между всеми слоями общества.

В России необходимость и актуальность PR стала очевидной вместе с демократизацией общественной, экономической и политической жизни в начале 90-х годов XX века: появились новые социальные и экономические группы, увеличилось число каналов коммуникации, наконец, появилась возможность открыто выражать свое мнение. На смену разрушившейся тотальной пропаганде должно было прийти что-то иное. Этим иным стал PR, то есть технологический пакет по работе с индивидуальным и массовым сознанием средствами символического воздействия. Основными средствами этой работы были и по сию пору остаются каналы массовой коммуникации: телевидение, радио, газеты и журналы, рекламные буклеты, Интернет. Технологии PR в своей деятельности активно используют различные социальные институты: государство, политические партии и движения, частные корпорации, профсоюзы, больницы, школы, университеты, религиозные общины, звезд шоу-бизнеса. Это именно те организации и люди, благополучие и существование которых базируется на благоприятном отношении к ним со стороны общественности, поскольку в современном обществе символический капитал, заключающийся в высоком рейтинге, деловом авторитете или поддержке избирателей, является более полезным, чем капиталы финансовый и материальный [3].

Социальная сфера характеризуется системой социальной защиты населения: бесплатной медициной, широкими государственными программами поддержки наиболее незащищенных граждан, культуры, науки, образования, социального продвижения.

Социальный PR оптимистичен и устремлен в будущее. Он помогает в создании благоприятного имиджа компаний, организаций как коммерческих, так и некоммерческих (**НКО**), в ориентировании отдельных субъектов в обществе. Связи

с общественностью регулируют отношения в обществе, помогают социальным организациям донести нужную информацию до социума и получить в ответ доверительное отношение.

Социальный PR тесно связан с коммерцией и политикой, поскольку от них зависят жизнь и благосостояние граждан. Отделы по связям с общественностью организаций, обслуживающих социальную сферу жизни граждан, обеспечивают:

- понимание и восприятие общественностью миссии организации;
- формирование каналов общения с людьми, которым предоставляются услуги;
- создание и поддержание условий для привлечения средств;
- мотивацию людей, начиная от членов советов и наемных работников до волонтеров и чиновников, работать для реализации миссии организации;
- формулирование и распространение идей, которые соответствуют миссии организации.

Социальные службы не могут игнорировать социальный PR, понимая его влияние на эффективность их деятельности. В связи с этим работа с общественностью должна занимать важное место в маркетинге социальных услуг. Стратегической целью усилий по связям с общественностью является ознакомление публики с деятельностью третьего сектора, создание у нее верного представления о том, чем живут социальные службы и некоммерческие организации. Взаимоотношения социальных служб и СМИ также является одной из сложных задач. Несмотря на то что в любой газете есть отдел социальных проблем, журналисты не часто пишут об НКО, поскольку плохо знают их работу.

В России социальным пиаром занимается лишь считанное число агентств, в то время как опыт стран с развитой социальной сферой показывает, что значение маркетинга в ней значительно возрастает. Это объясняется:

- расширением объема оказываемых социальных услуг;
- усложнением задач, решаемых в социальной сфере (наркомания, преступность и т.д.);
- отсутствием конкуренции, в основном, этими проблемами занимается государство и немного – общественные благотворительные организации.

Нужно создание необходимого механизма реализации идеи социальной помощи. Этому и призван помочь пиар.

К социальному PR можно отнести решение разных социальных проблем посредством различных акций.

Отношения с общественностью – это двусторонние взаимодействия и связи, разворачивающиеся в процессе действительного общения между совместно действующими социальными организациями и разнообразными социальными группами, общественными организациями, контактными (целевыми) аудиториями в условиях повседневной жизнедеятельности.

Установление двустороннего общения как консенсусной коммуникации в рамках социальной ответственности обуславливает потребность:

для организации – добиваться благоприятного отношения к себе со стороны общественности посредством распространения разъяснительного материала о своей деятельности в интересах общественности;

для общественности – добиваться реализации права общественности знать все, относящееся к общественной жизнедеятельности в рамках деятельности социальной организации.

Главной задачей пиара является формирование доверия. Социальный пиар призван устанавливать гармонию в отношениях организации и социума, сформировать доверительные отношения у населения и правительства, ведь это признак мирной жизни страны. Организации и инициативные группы берут на себя эти

функции. Им необходимо уметь работать со своим окружением, доводить до каждого свою благородную миссию.

Отсутствие собственного опыта естественным образом привело к тому, что российская действительность первоначально практически полностью калькировала зарубежные теоретические подходы и практики связей с общественностью. Однако уже сегодня во многих областях ощущается неэффективность их использования, поскольку социокультурные различия накладывают серьезные ограничения на формы их использования. В рамках социокультурной среды каждого народа существует своя, определенным образом выраженная, система ценностей, отношений и поведенческих норм. Сегодняшняя российская действительность выдвигает новые требования к социальным технологиям, в первую очередь к связям с общественностью. С их помощью, например, весьма актуально противодействие дестабилизирующему влиянию материалов СМИ, поскольку использование законодательных санкций влечет за собой разного рода издержки и, в условиях несовершенства правовой системы России, не всегда возможно. Если существуют технологии дестабилизации социально-политической ситуации, то должны быть найдены, доведены до инструментального уровня и внедрены в практику социальные технологии стабилизации общественных отношений, в том числе с участием СМИ. Эти технологии не подразумевают ухода от обсуждения острых проблем или их «лакировку». Речь должна идти о разработке корректной и детализированной процедуры обсуждения этих проблем, их представления в средствах массовой информации, например, с помощью метода социального проектирования.

Некоммерческие организации широко используют методы из арсенала PR, в том числе, проведение публичных акций, семинаров, конференций, «круглых столов», но пока эти программы не являются частью единой программы по связям с общественностью.

Связи с общественностью нужны третьему сектору, чтобы сформировать общественное мнение в России по отношению к некоммерческим и благотворительным организациям. Ведь несмотря на то что идея благотворительности стала приемлемой в обществе, люди практически ничего не знают о деятельности таких организаций. Имидж НКО пока не сформировался ни среди граждан, ни среди предпринимателей, которые являются потенциальным источником средств существования третьего сектора. Если обычные граждане относятся к нему нейтрально, то у бизнесменов – часто негативное мнение, основанное на личном опыте, и сложившееся представление о том, на что лучше тратить деньги. Пока они охотнее финансируют разовые или нестандартные проекты, которые помогают привлечь внимание СМИ [4, с. 74].

Итак, со временем становится очевидно, что связи с общественностью выступают наивысшим достижением современной науки и искусства установления и поддержания конструктивных отношений между организацией или отдельным индивидом и окружающей их общественностью.

#### *Список литературы*

1. Блэк, С. Паблик Рилейшнз. Что это такое? : пер. с англ. / С. Блэк. – М. : Новости, 1990. – 240 с.
2. Агирбова, Б.А. Культуроформирующая роль связей с общественностью / Б.А. Агирбова // Вестн. Адыгейского гос. ун-та. Сер. 1: Регионоведение: философия, история, социология, юриспруденция, политология, культурология. – 2012. – № 2. – С. 199–204.
3. Авдеева, А.В. Влияние информационно-коммуникационных технологий на процесс социализации / А.В. Авдеева, В.В. Жилкин // Вестн. Тамб. гос. техн. ун-та. – 2012. – № 3. – С. 771–777.

## **To the Role of Public Relations in Modern Society**

A.V. Avdeeva<sup>1</sup>, T.O. Malikova<sup>1</sup>, A.V. Tarov<sup>2</sup>

*Departments: «Public Relations» (1);  
«Equipment and Technology of Nanoproduction» (2), «TSTU»;  
licakr\_umu@nnn.tstu.ru*

**Key words and phrases:** information and communication technologies; public opinion; public relations; PR influence; social PR; social groups.

**Abstract:** The paper attempts to show the specifics of Russian practices of the created technologies of public relations; features of PR influence on the society aimed at the correction or direction, formation of a certain public opinion concerning this or that object or a question have been revealed.

---

## **Zur Frage über die Rolle von Public Relations in der modernen Gesellschaft**

**Zusammenfassung:** Von der Hauptaufgabe des vorliegenden Artikels – die Besonderheit der sich bildenden Technologien von Public Relations in der russischen Praxis vorzuführen, werden die Besonderheiten der PR-Einwirkung auf die Gesellschaft, bezweckend die Korrektur oder die Richtung, die Bildung einer bestimmten öffentlichen Meinung bezüglich dieses oder jenes Objektes oder der Frage geöffnet.

---

## **Contribution à l'étude du rôle des relations publiques dans la société moderne**

**Résumé:** Par une principale tâche de l'article donné – montrer la spécificité des technologies formées des relations publiques dans la pratique russe, se découvrent les particularités de la PR-influence sur la société, ayant pour but la correction ou la direction, la formation de l'opinion publique définie en ce qui concerne n'importe quel objet ou question.

---

**Авторы:** *Авдеева Анна Владимировна* – кандидат педагогических наук, доцент кафедры «Связи с общественностью»; *Маликова Татьяна Олеговна* – кандидат филологических наук, доцент кафедры «Связи с общественностью»; *Таров Андрей Владимирович* – аспирант кафедры «Техника и технологии производства нанопродуктов», ФГБОУ ВПО «ТГТУ».

**Рецензент:** *Санжеровский Игорь Иванович* – доктор политических наук, профессор Первого Тамбовского филиала ФГБОУ ВПО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации».



УДК 81'42  
ББК 81.055.1

## ПИАР, PR И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ <sup>1</sup>

**Анисимова Татьяна Валентиновна**

Доктор филологических наук, профессор кафедры литературы и журналистики  
Волгоградского государственного университета  
atvritor@yandex.ru, stilvolsu@mail.ru  
Проспект Университетский, 100, 400062 г. Волгоград, Российская Федерация

**Аннотация.** В статье поднимается вопрос о необходимости разделения PR-дискурса, направленного на формирование в общественном сознании доверия к субъекту, и пиар-дискурса, направленного на введение в заблуждение общественности манипулятивными методами. Анализируются наиболее типичные формы речевого воздействия, характерные для связей с общественностью: моделирование коммуникативных событий, типы оценивания и мифотворчество, и показывается, как эти формы представлены в рассматриваемых видах дискурса.

**Ключевые слова:** связи с общественностью, манипуляция, речевое воздействие, имидж, дискурс.

В последние годы наблюдается заметный рост интереса к относительно новой для нашей страны области деятельности – связям с общественностью.

Научное значение этого термина отражает, например, такое определение: «Public Relations представляют собой систему связей некоммерческого характера с общественными организациями, инструментов использования средств массовой информации для формирования общественного мнения; одна из важных функций менеджмента, обеспечивающая установление и развитие общения, взаимопонимания, сотрудничества между предприятием и общественностью, необходимое предпринимательским организациям, правительственным учреждениям, различным ассоциациям, фондам и т. д.» [6, с. 65].

Из этого определения видно, что в прямом (научном) значении Public Relations представляет собой вид деятельности, направленный на формирование в общественном сознании отношений лояльности и доверия к субъекту, а также положительного (причем запланированного субъектом) имиджа. Связи с обще-

ственностью необходимы любому субъекту, будь то социальный институт, коммерческое предприятие или государственное учреждение.

Несмотря на то, что в настоящее время во многих вузах открыты отделения, где обучают соответствующих специалистов, пишутся учебники, работают PR-агентства, в массы (даже заинтересованных адресатов) указанное значение проникает с трудом. Гораздо более распространенным является негативно-оценочное значение, закрепившееся в словах *пропиарить*, *отпиарить* и даже *выпиарить* и имеющее отношение к таким, более известным широкой публике областям, как шоу-бизнес, частично политика и другие виды скандального дискурса, где цель «формировать положительное отношение к субъекту путем взаимопонимания и сотрудничества» не актуальна, а главная задача состоит в том, чтобы «засветиться», заставить всех говорить о себе любыми способами.

Понятие «пиар» активно функционирует и в маркетинге, где понимается как вид рекламы и используется для создания известности тем или иным товарам. Причем особенно

привлекает внимание потребителей реклама вредных для здоровья (табачные изделия, «Coca-cola», лапша «Доширак» и т. п.) и некачественных продуктов. Все это привело к пониманию пиара как проталкивания нечестными манипулятивными методами чуждой (разрушительной) идеологии и вредных (опасных, третьесортных) продуктов.

В результате коллективных усилий теперь пиаром называется вынужденная манипулятивная коммуникация, назначение которой состоит в том, чтобы ввести в заблуждение общественность с помощью искусственно инициированных и подобранных фактов с целью формирования искаженного, но выгодного субъекту образа. Соответственно, в научной литературе появились понятия «черный пиар», «серый пиар», «желтый пиар», фиксирующие разнообразные стратегии обмана и манипуляции в этой сфере.

Таким образом, PR – это инструмент коммуникации, а пиар – инструмент манипуляции. Каждый из этих видов дискурса обладает собственными признаками и свойствами, и их отождествление недопустимо.

Здесь важно отметить, что приемы манипуляции встречаются и во всех иных дискурсах (педагогическом, судебном, административном, даже научном), однако это не приводит к их разделению. Только в области связей с общественностью в настоящее время сформировалось два самостоятельных вида дискурса: PR и пиар, противопоставленные как по цели, так и по системе средств, используемых для ее реализации.

Деятельность связей с общественностью в России условно принято подразделять на четыре основных направления: в сфере политики, экономики, культуры и в социальной сфере. Оставим в стороне политический пиар, специфика которого должна описываться отдельно, и сосредоточимся далее только на связях с общественностью в сфере экономики, или бизнес-PR.

PR появился в Европе еще в XIX в. Общеизвестна периодизация истории PR, предложенная Р. Смитом (подробнее см.: [2]). Он выделяет эру манипулирования (XIX в.) – цель коммуникации: пропаганда; эру информирования (начало XX в.) – цель: распространение информации и правдивость; эру убеждения

(середина XX в.) – цель: влияние на общественное мнение и поведение; эру взаимовлияния (конец XX в.) – цель: социальное партнерство и разрешение конфликтов. Каждая из моделей коммуникации была уместна в свою эпоху, имела свое назначение, соответствовала определенной степени развития экономики и общественных отношений в стране, поэтому и при их оценке обязательно должен учитываться исторический фактор. Ни в одном государстве бизнесу на начальном этапе развития не удалось сразу установить отношений многовекторного социального партнерства, поскольку для этого сначала должна быть создана политическая, экономическая и социальная база. В нашей стране в силу специфики исторического развития указанные модели не только не использовались в обозначенные сроки, но и не сменялись последовательно. Сейчас, в зависимости от вида деятельности предприятия и подготовленности его руководителей, связи с общественностью могут принимать форму и пропаганды, и информирования, и влияния на общественное мнение, то есть иметь признаки как PR, так и пиара. В связи с этим возникает вопрос: как различить PR и пиар?

Основная дискурсивная цель связей с общественностью состоит в формировании запланированного субъектом имиджа – сознательно сконструированного образа субъекта, который дает возможность связать его с важными для целевой аудитории ценностями и вызвать у нее отношение и впечатление, запланированные самим субъектом.

Если в PR имидж обязательно создается на базе реальных черт субъекта, однако формирует к ним выгодное адресанту отношение, то в пиаре имидж искусственно моделируется в соответствии с представлениями руководства компании о том, какие имиджевые черты должны быть присущи субъекту такого типа. Можно сказать, что в PR имидж – это макияж стилиста, выгодно подчеркивающий достоинства и скрывающий недостатки, в то время как в пиаре – это клоунская маска, под которой совсем невозможно узнать человека.

Объединяет эти виды деятельности стремление воздействовать на адресата с помощью речи. «Речевое воздействие, – пишет А.А. Леонтьев, – есть преднамеренная пере-

стройка смысловой сферы личности» [3, с. 273]. Он описывает три наиболее распространенных способа речевого воздействия: 1) сообщить адресату такие знания о неизвестных ему элементах действительности, на основе которых он изменит свое поведение или свое отношение к этой действительности; 2) сообщить адресату такую новую информацию об уже известных ему вещах, которая способна изменить его отношение к этим вещам; 3) изменить отношение адресата к окружающей действительности, не затрагивая его абстрактного знания о ней.

Применение указанной концепции к анализу PR-дискурса и пиара дает возможность определить наиболее типичные способы воздействия, характерные для этих сфер.

**1. Моделирование коммуникативных событий с учетом социально-экономической ситуации и ожиданий адресата.** Чтобы иметь возможность сообщать адресату новые знания о себе, компания сначала должна определить, какого рода факты подтверждают ее претензии на определенную имиджевую характеристику. На практике в роли таких фактов чаще всего выступает информация о тех или иных акциях, инициируемых субъектом.

Так, если PR-субъект позиционирует себя как предприятие с высокой социальной ответственностью, на своем сайте он помещает сообщения о благоустройстве дворов и городских парков, о закупке оборудования для больницы, о вручении подарков воспитанникам детского дома и др. Если субъект утверждает, что его продукция самая качественная, экологически чистая и т. п., то послания на сайте повествуют о том, что эта продукция победила в передаче «Контрольная закупка», получила звание «марка года», выиграла конкурс. Например, *14 февраля в Москве на 20-й Международной выставке продуктов питания и напитков «Продэкспо-2013» состоялся один из наиболее престижных профессиональных конкурсов «Инновационный продукт». По итогам конкурса сразу два продукта «Царь-продукт» удостоились призовых мест. Серебряной медалью в номинации «Инновации в составе продукта» награжден пирог творческий «Царь-продукт», не име-*

*ющий аналогов на российском рынке благодаря полностью натуральному составу продукта. Победа в конкурсе «Инновационный продукт» еще раз подтвердила стабильно высокое качество продукции «Царь-продукт» и верность общей стратегии предприятия по производству натуральных высококачественных продуктов питания без использования добавок и консервантов! (Царь-продукт, 18.02.2013).*

В этой ситуации не может быть квалифицирован как неэтичный тот факт, что компания специально инициирует PR-поводы (конкурсы, праздники или другие массовые мероприятия) с участием представителей целевой общественности. Такие акции не имеют рекламного характера, а направлены на установление контактов, на привлечение внимания общественности к себе и своей продукции: *18 сентября 2011 г. на Васильевском спуске в рамках Московского международного марафона мира состоялся благотворительный забег «Мили здоровья Nutrilite», в котором приняли участие более 1000 Независимых предпринимателей Амвэй... (Amway, 01.11.2012).*

Аристотель утверждал, что «удачные выражения получаются из оборотов, изображающих вещь наглядно. Теперь следует сказать о том, что мы называем “наглядным” и результатом чего является наглядность. Я говорю, что те выражения представляют вещь наглядно, которые изображают ее в действии» [1, с. 145]. Этот принцип со временем приобрел универсальный характер и из него следует, что для повышения интереса к себе, субъект должен не столько рассказывать о своей деятельности, сколько изображать сам процесс, причем по возможности в него должны быть вовлечены и представители целевой аудитории, поскольку такие сообщения являются гораздо более интересными и востребованными.

Приведем типичный пример имиджевой публикации, которая не просто опирается на ценности адресата, но и побуждает его к соучастию в акциях адресанта: *С конца мая в городе появились яркие троллейбусы, оклеенные красочными иллюстрациями на тему дорожного движения. Таким образом отдел пропаганды ГИБДД и детский*



автомобильный клуб «Агаша», компании «Агат» решили напомнить о необходимости соблюдения ПДД. Мы предлагаем вам принять участие в нашем новом конкурсе «Лето по правилам Агаши». От вас требуется прислать фотографию, где вы с ребенком или только ваш ребенок стоите на фоне оклеенного правилами дорожного движения троллейбуса и написать в стихотворной форме правило, без которого нельзя обойтись на дороге. Главный приз – игровая консоль Sony. Призы за второе и третье место – современные микроботы от HEXBUG. Всем участникам памятные подарки от клуба Агаша. Работы принимаются до 31.07.2013 года (Агат, 19.06.2013).

Пиар начинается там, где компания повседневную работу и прямые обязанности выдает за одолжение, сделанное потребителю, а разовое вручение небольших подарков – за социальную ответственность: В рамках реализации «Программы мероприятий на 2010–2012 годы по снижению рисков травматизма сторонних лиц», специалисты филиала ОАО «МРСК Юга» проводят мероприятия по снижению рисков травматизма сторонних лиц на энергообъектах. В настоящее время ведется работа с районными отделениями «Волгоградского областного общества охотников и рыболовов», где розданы памятки по электробезопасности для рыбаков и членов рыболовецких сообществ. Также все посетители фронт-офисов и групп технологического присоединения и обслуживания клиентов филиала получают памятки по электробезопасности для населения. Работа по профилактике травматизма сторонних лиц на энергооборудовании – неотъемлемая часть социальной политики ОАО «МРСК Юга» как Компании с высоким уровнем социальной ответственности (Волгоградэнерго, 24.10.2011).

Этот пример наглядно иллюстрирует указанный прием: раздача памяток по электробезопасности членам «Общества рыболовов» позиционируется как масштабная работа по профилактике травматизма, а ОАО претендует на статус компании с высоким уровнем социальной ответственности. Однако подоб-

ная деятельность является прямой обязанностью энергетической компании, поэтому ее имиджевый потенциал минимален.

Еще более манипулятивный характер приобретает послание, если в нем мероприятия, направленные на улучшение собственной жизни (самой компании и ее сотрудников), позиционируются как благотворительные акции: В минувшие выходные сотрудники филиала ОАО «МРСК Юга» совершили сплав на байдарках по реке Медведица, посвященный Дню физкультурника. Традиционная оздоровительная акция проводится профсоюзным комитетом филиала «Волгоградэнерго» уже третий год подряд. За двое суток энергетики и члены их семей – всего более 30 человек – преодолели свыше 20 км водного пути. Отметим, что ОАО «МРСК Юга», являясь компанией высокой социальной ответственности, уделяет большое внимание развитию спорта и пропаганде здорового образа жизни. Так, в филиале «Волгоградэнерго» уже много лет постоянно действует группа здоровья, где все желающие энергетики могут регулярно заниматься различными видами спорта (Волгоградэнерго, 16.08.2011).

Здесь сообщается, что компания устраивает для своих сотрудников сплавы на байдарках и поддерживает их форму, организовав группы здоровья. Из этого делается вывод, что компания развивает спорт и, следовательно, имеет право на статус компании высокой социальной ответственности. Вместе с тем на сайте компании нет ни одного сообщения о том, что были устроены какие-либо соревнования или иные спортивные акции для целевых адресатов.

**2. Формы оценивания.** Процедура сообщения адресату новой информации об уже известных вещах принимает в PR-дискурсе форму оценивания, поскольку основной эффект этого типа речевого воздействия заключается не в передаче некоторого концептуального значения, а в изменении отношения к PR-субъекту за счет опоры на ценности адресата.

С риторической точки зрения, важнейшим свойством оценки, превращающим ее в средство воздействия на адресата, является обоснованность. Для того, чтобы читатель вос-

принял оценку как аргумент, он должен понимать, почему она присвоена объекту. В этой ситуации, даже если адресат не согласен с оценкой, ее наличие не вызывает протеста, поскольку есть возможность аргументировано возразить, уточнить параметры оценки и т. п.

В PR требование сообщать основания оценки становится особенно важным, поскольку именно оценки являются главным инструментом формирования соответствующего отношения к субъекту.

*Компания «Сады Придонья» обладает самым современным оборудованием и новейшими технологиями переработки овощей и фруктов: три прессы швейцарского концерна Vichet позволяют производить отжим сока из фруктов общей мощностью более 600 тонн в сутки; на оборудовании компании Rossi&Catelli (Италия) до 200 тонн в сутки перерабатываются фрукты и овощи на пюре (Сады Придонья, 30.11.2012)* – оценочные суждения о качестве производства компании мотивируются перечислением имеющегося оборудования.

В пиаре основание оценки не сообщается, она подается как очевидная информация. Субъект присваивает себе те или иные завышено положительные характеристики, однако читатель не имеет возможности оценить степень обоснованности притязаний компании на них: *Легендарная Toyota Corolla, это достойный преемник богатых традиций, призванный удовлетворить самый высокий уровень потребностей любого покупателя; МТС продолжает серию уникальных специальных предложений для клиентов своей сети салонов; Гибкая маркетинговая политика, позволяет формировать реалии рынка на правах первооткрывателя; Мы работаем для повышения благосостояния наших покупателей, сокращая их расходы на покупку лучших товаров повседневного спроса.* Все перечисленные качества в текстах соответствующих пресс-релизов никак не мотивировались, основание оценки отсутствует, поэтому сделать вывод о правомерности таких характеристик не представляется возможным.

Еще более манипулятивными являются ситуации, когда субъект не говорит о себе, а приписывает участникам мероприятия зап-

ланированные организатором эмоции в отношении себя и своих продуктов: *Владельцы мобильных устройств высоко ценят отличное качество услуг; Модель полностью отвечает запросам своих потенциальных покупателей, которые ценят ее стильный дизайн; Знаковый коктейль «Сады Придонья» – любимая продукция спортсменов; Коллектив Управления с хорошим настроением и энтузиазмом присоединился к акции по благоустройству; Региональная пресса осталась удовлетворена объемом полученной информации.* Из подобных сообщений остается непонятным, откуда автору известно, что сотрудники работали с энтузиазмом (а не по обязанности), что пресса довольна, что модель полностью отвечает запросам и т. п.

В PR-тексте субъекту тоже иногда требуется сообщить о ценностях адресата, которые трудно обосновать (аргументировать) рациональными доводами, однако там их вкладывают в уста конкретным людям, которые имеют право высказать такие суждения как свое личное мнение: *«Я участвую в забеге во второй раз и уже второй раз одерживаю победу. Мне очень нравится присутствовать на празднике Nutrilite, потому что это не только сила, красота и здоровье, но и действительно дух нации. Смотрите, сколько людей присутствует здесь сегодня, причем не только взрослых, но и детей! Это здорово, когда дети с ранних лет приучаются к здоровому образу жизни», – говорит Осипов Андрей, победитель забега (Amway, 01.11.2012).* Здесь мысль о том, что забег «Мили здоровья» – это сила, красота, здоровье, а тем более дух нации, в устах победителя забега звучит вполне оправданно и не вызывает возражений.

В связи с этим необходимо отметить специфику употребления такого софизма в пиар-дискурсе. Если во всех других видах дискурса указанный прием применяется исключительно для дискредитации оппонента (ему таким образом приписываются порочащие мотивы и неблагоприятные мысли), то в пиаре прием используется для улучшения имиджа субъекта (участникам события приписываются самые положительные эмоции и мысли по какому-либо поводу).

3. *Мифотворчество связей с общественностью.* Изменение отношения адресата к действительности без сообщения ему новых знаний происходит за счет выработки узнаваемых мифологем и создания устойчивых мифов о компании. Например, Р. Ребане сетует на то, что Эстония не вписывается в глазах большинства европейцев в определенный ассоциативный ряд [5, с. 86]. Если Голландия – это «мельница», «тюльпан», «каналы», «Рембрандт»; Исландия – «гейзеры», «вулканы», «ловля китов»; то об Эстонии и других странах Балтии европейцы обычно не знают ничего и, следовательно, узнаваемость этих стран находится на довольно низком уровне. Автор считает, что именно отсутствие узнаваемых маркеров страны в представлении жителей большинства стран Европы наложило определенные ограничения на роль этих стран в Европе и на реализацию их возможностей на международной арене.

Очевидно, что создание подобных маркеров важно не только для стран, но и для больших компаний. В связи с этим многие PR-субъекты работают над тем, чтобы сделать себя узнаваемыми, включенными в определенный ассоциативный ряд.

Направления, по которым ведутся поиски таких маркеров, обычно вполне традиционны и предсказуемы. Найденные маркеры трансформируются в имиджевые слоганы, которые затем начинают внедряться в сознание читателей. Чаще всего компания акцентирует свою успешность на рынке (маркеры: высокое положение в разнообразных рейтингах, выпуск новой продукции и открытие новых объектов – магазинов, филиалов, офисов, фабрик, победы в конкурсах и др.). Тогда слоган может позиционировать компанию как мирового лидера: компания «Atway» – *один из мировых лидеров в области прямых продаж*. Если компания не претендует на такой статус, акцентируется ее успешность, высокие темпы развития: сеть гипермаркетов «Real» – *динамично развивающаяся компания*. Для предприятий регионального масштаба распространенным является обращение к местному патриотизму: Калачевский молочный завод – *Дары родного края*. Кроме того, часто встречается обращение к теме «длительные традиции»: Кор-

порация Mitsubishi Motors – *У истоков автомобилестроения*.

Весьма популярно подчеркивание заботы о своих сотрудниках (маркеры: охрана труда, спортивные мероприятия, праздники для детей и др.); благотворительность (маркеры: шефство над детскими учреждениями, спонсорство, участие в ликвидации последствий стихийных бедствий и др.); экологические программы и т. п. Основными тактиками внедрения слогана в сознание адресата являются постоянное его повторение и аргументирование. «С помощью повторения мысль отделяется от своего автора. Она превращается в очевидность, не зависящую от времени, места, личности. Она не является более выражением человека, который говорит, но становится выражением предмета, о котором говорит» [4, с. 191].

Удачными (правильными, относящимися к сфере PR) следует признать тактики, благодаря которым притязания компании находят разумное обоснование (приводимые аргументы действительно подтверждают искомый статус). Например, компания Revlon позиционирует слоган – *революция красоты*. Для его подтверждения на корпоративном сайте сначала рассказывается история зарождения компании: бизнесмен Чарльз Ревсон случайно обнаружил «абсолютно не занятую в косметическом бизнесе нишу»: выпуск косметики в наборе (до этого все косметические средства выпускались по отдельности, при этом плохо сочетались друг с другом). Далее идея совершенно нового, революционного подхода к производству косметики подтверждается разнообразными аргументами: *Впервые под брендом Revlon выпускается водостойкая тушь – теперь макияжу не страшны соленые волны и жаркое солнце; легкий тональный крем в форме эмульсии позволяет коже дышать, сохраняя ровный и здоровый цвет лица; даже самые замысловатые, прически не теряют форму благодаря уже традиционному для нас лаку для волос – это «ноу-хау» также принадлежит компании; Revlon впервые выпускает краску для волос Colorsilk, не содержащую аммиака; разрабатывает лаки для ногтей, впервые созданные без токсичных элементов (фор-*

мальдегида и толуола). При этом из 86 предложенных оттенков 26 вариантов – абсолютно новые, не имеющие аналогов у конкурентов; предлагает покупательницам необычные решения с редкими ингредиентами, уникальными для индустрии красоты и т. п.

При этом даже если притязания компании на ценность, провозглашаемую в слогане, завышены, в рамках PR должны быть приведены весомые аргументы, подтверждающие эти притязания. Так, ОАО «ВымпелКом» (компания «Билайн») на своем сайте пропагандирует слоган *Лидер на рынке сотовой связи*. Вместе с тем известно, что официально самой большой компанией сотовой связи в России является МТС. Тем не менее «Билайн» находит в своей деятельности аспекты, которые подтверждают притязания компании на лидерство: *ОАО «ВымпелКом» признан лидером среди крупнейших компаний на рынке мобильной связи по доверию среди россиян по итогам 2011 года в рамках исследования холдинга Ромир; ОАО «ВымпелКом» объявляет о признании Компании лучшим работодателем на российском телеком-рынке и третьим среди всех российских работодателей по версии HeadHunter; ОАО «ВымпелКом» объявляет о том, что группа компаний «ВымпелКом» вошла в ТОП-20 рейтинга глобальных М2М провайдеров по версии британской консалтинговой компании Machina Research и т. п.*

Большая часть подобных слоганов проста и предсказуема: их смысл может быть передан как «мы лучшие в своем сегменте», «работаем для блага людей». Эти идеи часто навязываются излишне прямолинейными методами. Примеров слоганов, построенных более сложными способами, не так уж много. В качестве иллюстрации сошлемся на слоган косметической линии компании «Amway»: *звездная формула*. При ее продвижении предлагаются некоторые ассоциативные и образные элементы, причем они относятся не только к продукции компании (*Инновационную формулу сыворотки ARTISTRY intensive skincare можно представить в виде пятиконечной звезды, так как в ее состав входят пять высокоэффективных, поистине звездных компонентов: рети-*

*нол, пептиды, витамин С, ингибиторы рецепторов фактора роста эпидермиса и успокаивающие экстракты*), но и к элементам упаковки (*гостей ждали подарки – новинка в специально изготовленной коробке в форме звезды*), а также к мероприятиям, проводимым компанией (*Все гости смогли почувствовать себя настоящими голливудскими звездами, пройдя по красной ковровой дорожке; желающие могли попробовать специальные звездные коктейли, главным из которых стал коктейль ARTISTRY из пяти компонентов*).

В рамках пиара слоганы провозглашаются, повторяются, но либо вовсе не аргументируются, либо предлагаемые аргументы не соответствуют уровню притязаний компании. В качестве примера обратимся к ОАО «МРСК Юга», которое провозглашает себя *Компанией с высоким уровнем социальной ответственности*. Этот слоган повторяется во многих посланиях компании. Аргументами, подтверждающими статус, являются, например, такие факты: *Сотрудники «Волгоградэнерго» в качестве шефов приюта высаживают вместе с воспитанниками деревья и кустарники на территории «Дома милосердия», привлекают детвору к участию в таких социальных акциях, как эстафета Знамени Победы, организуют для детей уроки электробезопасности, а также устраивают веселые конкурсы к различным праздникам, привозят подарки и угощение. Таким образом филиал ОАО «МРСК Юга» подтверждает статус компании высокой социальной ответственности, поскольку забота о подрастающем поколении – одна из основных задач социальной политики ОАО «МРСК Юга» (Волгоградэнерго, 04.10.2012)*. Вместе с тем такая большая и мощная компания для получения декларируемого статуса должна приложить гораздо больше усилий. Высаживание кустарников и проведение эстафеты для детей детского дома не могут считаться достаточными основаниями для присвоения столь высокой оценки.

Совсем неудачным должен быть признан слоган Петербургского телевизионного «5 канала»: *Нам можно доверять!*, который

многократно повторяется каждый день в анонсах новостных передач канала. Тот факт, что сами сотрудники канала считают свои передачи качественными (заслуживающими доверия), не может служить аргументом для зрителей.

Некоторые слоганы таковы, что привлекают внимание, запоминаются, но аргументировать их невозможно, поскольку они содержат лишь абстрактные декларации, никак не связанные с деятельностью субъекта: «Dial Electronics» (торговля бытовой техникой) – *в жизни всегда есть место технике*; Lexus (производитель автомобилей) – *Стремление к совершенству* и т. п.

Итак, принцип, объединяющий перечисленные способы воздействия, состоит в том, что в PR все имиджевые характеристики обязательно обосновываются. В пиаре аргументация подменяется манипуляцией, то есть адресант стремится исказить предъявляемую картину мира с выгодой для себя, искусственно навязать ту или иную точку зрения без предъявления соответствующих аргументов.

#### ПРИМЕЧАНИЕ

<sup>1</sup> Исследование выполнено при поддержке гранта № 13-14-34005 «РК 2013 Волжские земли: Волгоградская область».

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аристотель. Риторика / Аристотель // Античные риторики / под ред. А. А. Тахо-Годи. – М. : Изд-во МГУ, 1978. – С. 15–164.
2. Катлип, С. Паблик рилейшнз: теория и практика / С. Катлип, А. Сентер, Г. Брум. – М. : Вильямс, 2000. – 614 с.
3. Леонтьев, А. А. Психология общения / А. А. Леонтьев. – М. : Смысл, 1997. – 365 с.
4. Московичи, С. Век толп. Исторический трактат по психологии масс / С. Московичи ; пер. с фр. Т. П. Емельяновой. – М. : Центр психологии и психотерапии, 1996. – 478 с.
5. Ребане, Р. Формат как средство успешной коммуникации. Опыт Эстонии / Р. Ребане // Інформаційне суспільство : науковий журнал / голов. ред. В. Ф. Иванов. – 2013. – Вип. 18. – С. 86–89.
6. Синяева, И. М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности / И. М. Синяева ; под ред. Г. А. Васильева. – М. : ЮНИТИ, 2003. – 286 с.

## IMAGE PROMOTION AND PUBLIC RELATIONS

Anisimova Tatyana Valentinovna

Doctor of Philological Sciences, Professor, Department of Literature and Journalism,  
Volgograd State University  
atvritor@yandex.ru, stilvolsu@mail.ru  
Prospect Universitetsky, 100, 400062 Volgograd, Russian Federation

**Abstract.** The article studies the necessity to distinguish PR-discourse aimed at forming trust attitude to a person, and image promotion-discourse aimed at misleading the public by manipulative methods. It analyzes the most typical forms of speech influence specific for public relations, such as the modeling of communicative events, types of assessment and myth-making. The article also demonstrates how these forms are represented in the studied kinds of discourse.

**Key words:** public relations, manipulation, speech influence, image, discourse.

В. Г. Гареева

V. G. Gareeva

# Связи с общественностью в формировании культуры межэтнической коммуникации современной молодежи

## Public Relations in Formation of Culture of Interethnic Communication of Modern Youth

**Гареева Вилена Галимьяновна**

Санкт-Петербургский государственный университет  
технологии и дизайна  
Доцент кафедры бизнес-технологий  
Кандидат политических наук  
vilenagareeva@yandex.ru

**Gareeva Vilena Galimyanovna**

Saint- Petersburg State University of Technology and  
design  
Associate professor of the Chair of Business  
Technologies  
PhD in Political Science  
vilenagareeva@yandex.ru

**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА**

культура межэтнической коммуникации, технологии связей с общественностью, СМИ, толерантность

**KEY WORDS:**

culture of interethnic communications, technologies of public relations, mass media, tolerance

**РЕФЕРАТ**

Статья посвящена проблеме формирования культуры межэтнической коммуникации современной молодежи средствами связей с общественностью. Большое внимание автор уделяет СМИ, подчеркивает исключительную их важность в качестве субъекта и действенного участника формирования культуры межэтнической коммуникации.

**ABSTRACT**

This article shows the problem of formation contemporary young people's culture of interethnic communication through public relations. The author pays much attention to mass media, emphasizes their exclusive importance as the subject and the effective participant in the formation of culture of interethnic communication.

Проблема профилактики ксенофобии, этнической и религиозной нетерпимости российской молодежи приобрела в последние годы особую актуальность. Именно молодежь в силу своих социально-психологических характеристик и остроты восприятия окружающей обстановки наиболее подвержена деструктивному влиянию. В этой среде легче формируются радикальные взгляды и убеждения, что активно используется отдельными общественно-политическими силами для реализации своих целей и это является одной из основных

причин возникновения экстремизма в молодежной среде. Все еще помнят события 2010 г. на Манежной площади, когда мирная акция, посвященная памяти убитого в драке с выходцами с Кавказа фаната «Спартака», превратилась в митинг протеста против «этно-преступности». Собравшиеся болельщики с лозунгом «Русские, вперед!» вступили в потасовку с сотрудниками правоохранительных органов. Среди пришедших на площадь были замечены также активисты запрещенной Национал-большевистской партии.

Обострению социальной напряженности в молодежной среде способствует также комплекс социальных проблем, включающий в себя проблемы качества образования, проблему «выживания» на рынке труда, социального неравенства и др. В такой ситуации иммигранты становятся мишенью для нападок, а это наиболее очевидный признак ухудшающегося положения, в то время как истинные причины недовольства не лежат на поверхности, они многолики и зачастую трудно поддаются влиянию.

С другой стороны, проблема кроется и в самих этнических меньшинствах. Порой их маргинальное положение способствует еще большей сплоченности «принимающего» общества. Достаточным основанием для трений и недопониманий выступает социокультурная чужеродность меньшинств. Например, большой общественный резонанс вызвала серия «стреляющих» кавказских свадеев, прокатившихся недавно в разных регионах страны. Случившееся активно обсуждалось в средствах массовой информации, в сети Интернет. Возмутила общественность также излишне мягкая, по мнению многих, позиция столичной полиции — один из первых задержанных официально был осужден лишь за «ругань в общественном месте».

Очевидно, что межэтнические конфликты современности происходят вследствие отсутствия культуры межэтнической коммуникации и крайне низкого уровня личностной идентификации в поликультурном обществе. Тем не менее еще начиная с классических работ по этнополитологии в науке утвердился тезис о том, что для понимания изменений в этнической лояльности необходимо, прежде всего, сконцентрировать внимание на роли, которую в тех или иных обществах играет государство. В частности, чрезвычайное значение имеет анализ политики и действий политических элит, контролирующих государственный аппарат. Политическая элита «задает» социуму идеологию толерантности или вражды, вырабатывает политику, направленную на примирение,

определяет образовательные программы, влияющие на предотвращение или рост предубежденности. Именно от позиции элиты зависит судьба полиэтнического государства.

«В многоэтнических обществах, когда в социальное соперничество вовлекаются культурные, религиозные и другие различия, стратегия управления должна строиться не на подавлении различий или изменении административных границ, а на взаимовыгодных формулах сотрудничества, справедливом разделе власти и ресурсов, культурной терпимости к иному. Это есть задача, прежде всего элитных элементов общества, ибо элиты, а не „массы,“ склонны и способны вызывать вражду... вовлекать „массы в насильственные действия с разрушительными для них последствиями,“» [1, с. 174], — пишет В. А. Тишков.

«При попустительстве республиканских элит к Татарстану подкатывает вторая волна национал-сепаратизма, — пишет журналист сетевого издания «КМ.ру» Е. Ломакин. — Пока российские власти с упорством, достойным лучшего применения, пытаются прихлопнуть томиком антиэкстремистского законодательства ростки русского самосознания (то ли по недоразумению, то ли вполне осознанно выдаваемого ими за призрак великорусского национализма), во многих республиках РФ национально озабоченные радикалы все настойчивее требуют продолжения „сепаратистского банкета“. Причем, как это часто бывает, главным инструментом проведения этой политики выступает молодежь: „горячие каштаны“ из разгорающегося пламени национал-сепаратизма для „старших товарищей“ таскают молодые татарские пассионарии»<sup>1</sup>.

Ни для кого не секрет, что в последнее время даже в некоторых относительно стабильных российских регионах за-

<sup>1</sup> Ломакин Е. Татарские «батыры» вспомнили о джихаде против России [Электронный ресурс] // Сетевое издание КМ.ру. 2012. 20 апреля. URL: <http://www.km.ru/v-rossii/2012/04/20/otnosheniya-rossii-s-respublikami-byvshego-sssr/tatarskie-batyry-vspomnili-o-dzh> (дата обращения: 05.12.2012).

метно активизировались националистические организации. Благодаря серии антироссийских PR-акций популярным у части татарской молодежи стал Союз татарской молодежи «Азатлык», который летом 2012 г. объединился с другой националистической организацией – башкирским молодежным союзом «Кук буре», объявив при этом, что новый татаро-башкирский союз открыт к объединению со всеми националистическими организациями России «в борьбе за права нерусских народов».

Активисты национал-сепаратистских организаций ежегодно отмечают в Казани так называемый «День памяти и скорби татарского народа» (взятие Казани войсками Ивана Грозного в 1552 г.). Союз татарской молодежи «Азатлык» периодически распространяет среди населения республики глянцевые календари с изображением национальных героев, значки и другую атрибутику для того, чтобы «татарский народ знал тех, кто боролся против империи»<sup>1</sup>.

Для пропаганды своей деятельности, размещения подробной информации о своих целях и задачах, времени и месте встреч, планируемых акциях радикальные организации активно используют возможности Интернета. Например, в 2008 г. экстремистским был признан интернет-проект под общим названием «Большая игра. Сломай систему!».

Игра пропагандировала идеи национал-социализма и призывала совершить одновременные согласованные действия, в том числе по флешмоб-технологии, выражающиеся в провокационных и противоправных групповых проявлениях (от нанесения националистических символов и нацистской символики до проведения силовых акций в отношении лиц «неславянской внешности» и представителей правоохранительных органов). В начале 2009 г. на Ставрополье

был осужден студент, который, выполняя игровое задание, подложил муляж бомбы к зданию местного ФСБ.

Таким образом, в процессе реализации своих задач националистические организации активно используют и информационные, и устроительные технологии связей с общественностью.

Принципиально важно применение PR-технологий и в регулировании межэтнической коммуникации, заключающихся в использовании совокупности методов, подходов и механизмов, необходимых для создания социально-политико-психологической среды, благоприятной для коэволюции и соразвития всех элементов этносистемы, достижения высокого уровня национальной (этнической) терпимости и толерантности, а также поддержания межнационального мира и согласия в обществе посредством эффективного управления общественными отношениями [2, с. 248].

Главенствующее положение в этом процессе занимает культура межэтнической коммуникации как совокупность личностных идейных и морально-политических установок, социально-нравственных ценностей, норм и требований, правил, привычек, осуществление которых обеспечивает мир, согласие, стабильность, сотрудничество в сфере межэтнической коммуникации. Только при ее наличии возможно взаимопонимание между разными этносами, формирование этнического самосознания и эффективное развитие самих традиционных культур.

Многие ученые склонны рассматривать категорию культуры межэтнической коммуникации как часть общей и политической культуры, как синтез двух ролевых функций в общественной жизни: как средство гармонизации межэтнических отношений и как способ связи с различными этносами. С точки зрения С. Шермухамедова, культура межэтнической коммуникации представляет собой реализацию «взаимозависимых интересов этносов, народностей в процессе экономической, социальной и духовной жизни на принципах равноправия, интернационализма, взаимопомощи на благо каждого, которое состав-

<sup>1</sup> Ломакин Е. Татарские «батыры» вспомнили о джихаде против России [Электронный ресурс] // Сетевое издание KM.ру. 2012. 20 апреля. URL: <http://www.km.ru/v-rossii/2012/04/20/otnosheniya-rossii-s-respublikami-byvshego-sssr/tatarskie-batyry-vspomnili-o-dzh> (дата обращения: 05.12.2012)..



вит благополучие всего межнационального государства» [3, с. 35]. Ее основное предназначение состоит в способности к более углубленному познанию этносами друг друга и усилении взаимодействия между ними.

Эффективность этого процесса зависит:

- во-первых, от способности общности востребовать, освоить и использовать в собственной этнической среде ценности других народов;
- во-вторых, от стремления принять на себя те ценностные элементы, которые отсутствуют у нее;
- в-третьих, от готовности общности усмотреть в заимствовании не посягательство на национальную самобытность, а возможность раскрыть свои наилучшие качественные черты и свойства через призму «чужих» ценностей.

При таком подходе к взаимобмену становится очевидным, что вновь приобретенное не лишается этнической окраски и самобытности, а наоборот, насыщается и углубляется национально-этнически, приобретая при этом качественно интегративный характер.

В современном мире формирование культуры межэтнической коммуникации, по нашему глубокому убеждению, не может состояться без участия средств массовой информации. Учитывая тот факт, что одним из важнейших видов ресурсов современного общества выступают информационные ресурсы, то СМИ, осуществляющие массово-коммуникативную деятельность в полиэтничном обществе, могут рассматриваться как стратегические ресурсы в регулировании и гармонизации межэтнической коммуникации. В Концепции государственной национальной политики Российской Федерации, которая до сих пор остается основным ориентиром для органов государственной власти при решении задач национального развития и регулирования межэтнической коммуникации в России, Правительству РФ и органам государственной власти субъектов РФ вменяется осуществлять информационное обеспечение основных направлений национальной политики, содейство-

вать освещению национальных проблем в СМИ и распространению знаний о культуре народов страны. Эта задача решается посредством использования, прежде всего, информационных PR-технологий — технологий связей со средствами массовой информации, предназначенных для продвижения идей межэтнической терпимости, толерантности и комплементарности.

Большое значение в регулировании межэтнической коммуникации отводилось СМИ еще в советский период. Будучи сама по характеру многонациональной, партийно-советская печать активно выступала как «носитель и ускоритель взаимосвязей и взаимообогащения национальных культур всех наций и народностей страны» [4, с. 65]. Существенное внимание продвижению идей интернационализма, дружбы народов уделяли и специализированные периодические издания, рассчитанные на подростков и молодежную аудиторию, например, такие печатные издания, как «Ровесник», «Смена», «Собеседник», «Студенческий меридиан», «Пионер», «Юность» и др. Полемичность, стремление привлечь к дискуссии широкие круги молодежи, живой, разговорный стиль изложения, постоянная публикация материалов читателей, свойственные молодежным журналам той поры, делали их весьма популярными среди целевой аудитории.

Однако с бурным развитием электронных СМИ и индустрии развлечений общественно-политические издания и передачи оказались вне интересов молодежной аудитории. Как следствие, на рынке молодежных СМИ стали доминировать развлекательные издания, отличительной чертой которых стал их сенсационно-бульварный характер, обращение к некогда запретным темам, ярко выраженный эпатажный стиль в подаче информации. Тем не менее в последнее время на рынке СМИ стали также появляться нишевые молодежные журналы, рассчитанные на думающего читателя, который интересуется искусством, духовной жизнью, путешествиями, физкультурой и спортом, политикой, информационными технологиями. К при-

меру, с 2002 г. выходит журнал о современной христианской музыке «Pro-gosk» — это путеводитель в современной молодежной христианской культуре. В Белгороде издается молодежный журнал «Новый ковчег», который не позиционируется как нарочито церковное издание и предназначен в основном для светской аудитории, прежде всего студенчества, однако издатели не скрывают, что главной и единственной целью издания является попытка привить молодежи православное мировоззрение. В этом же ряду стоят и журналы «Отрок», «Фома» [5, с. 70].

Выделяется в многообразии журнальной периодики и журнал «Наша молодежь», созданный, по словам издателей, чтобы «разрушить информационный барьер, чтобы молодежь получала информацию в нормальном качественном виде, равноправно по всей стране. С разных источников, говоря и решая свои проблемы открыто, передавая свой опыт другим регионам. Общаясь друг с другом, помогая друг другу улучшать качество жизни в России. Чтобы молодежь взаимодействовала с бизнесом, государством, разными объединениями, организациями, которые могут оказать помощь и дать импульс развитию. Чтобы понимала, как с ними сотрудничать. Помочь молодым людям понять, что у них есть возможность самореализации в своей стране. На этом воспитывать гражданское общество»<sup>1</sup>. Среди всего разнообразия материалов здесь можно найти публикации, затрагивающие и межэтнические отношения современной молодежи. Например, публикации, посвященные Молодежному фестивалю «Культурной столице — культуру мира», прошедшему в Санкт-Петербурге, Фестивалю русского языка [6, с. 26], прошедшему летом 2012 г. в Москве, или же музыкальному фестивалю этнической

музыки «Дикая Мята», который уже в пятый раз проходил в Калужской области.

Справедливости ради отметим, что этническая тематика находит отражение на страницах таких СМИ, прежде всего, в связи с организацией ярких масштабных мероприятий, ориентированных в том числе на молодежную аудиторию, например, таких, как открытый кинофестиваль для детей и юношества «Фрески Севера», Общероссийский молодежный форум «Мы – россияне», Международный молодежный форум «Молодежная волна–2012», прошедший в Санкт-Петербурге в декабре 2012 г., и др. Особое значение в этом ключе имеет проведение государственных праздников — Дня народного единства, Дня России, которые призваны содействовать формированию у молодежи высокого национально-патриотического сознания, этнической и религиозной толерантности.

При этом главным субъектом формирования культуры межэтнической коммуникации молодежи в современной российской политической действительности остаются органы государственной власти. Практически в каждом субъекте Федерации в последнее время приняты программы в целях решения указанных проблем. Создать и укрепить толерантную среду в области межэтнического, межкультурного и межконфессионального взаимодействия в Санкт-Петербурге, воспитать культуру межнационального общения, способствовать профилактике проявлений экстремизма призвана вторая Программа гармонизации межкультурных, межэтнических и межконфессиональных отношений, воспитания культуры толерантности в Санкт-Петербурге на 2011–2015 годы (Программа «Толерантность»). Предыдущей программе «Толерантность», принятой на 2006–2010 гг., был присужден почетный диплом премии ЮНЕСКО за распространение идей толерантности и ненасилия.

Результативность программы<sup>2</sup> объ-

<sup>1</sup> Журнал «Наша молодежь» [Электронный ресурс] // Наша молодежь: официальный сайт Гуманитарного фонда информационной поддержки государственной молодежной политики «Наша молодежь». URL: [http://nashamolodezh.ru/index/o\\_proekte/0-11](http://nashamolodezh.ru/index/o_proekte/0-11). (Дата обращения: 15.12.2012).

<sup>2</sup> Создание и модернизация образовательных программ, направленных на воспитание толерантности; распространение информационно-методических материалов «Этно-

ясняется также активным использованием в реализации поставленных перед исполнителями задач различных технологий по связям с общественностью, среди которых можно выделить посреднические технологии (получение поддержки и одобрения со стороны этнонациональных групп и общества в целом, создание позитивного образа, сведение к минимуму негативных и деструктивных реакций); управленческие технологии (набор техник и мероприятий по принятию, продвижению, реализации и сопровождению политических решений в области национальной политики); коммуникативные технологии (элементы связей с общественностью, позволяющие достичь высокого уровня межнационального, межкультурного, межконфессионального, межгруппового и межличностного отношений в полиэтничном обществе); антикризисные технологии (антикризисные мероприятия и урегулирование межнациональных и межконфессиональных конфликтов); адаптационные технологии (система мероприятий, направленная на воспитание национального сознания представителей разных этносов в духе интернационализма) и информационные технологии или же медиа-технологии (технологии связей со средствами массовой информации, предназначенные для продвижения идей межнациональной терпимости, толерантности и комплементарности) [7, с. 336].

Вторая Программа (на 2011–2015 гг.) наследует наиболее эффективные формы и методы реализации первой и большое внимание уделяет профилактической и пропагандистской работе в молодежной среде (раздел 6). В рамках формирования культуры межнациональной коммуникации молодых людей организуются различные тематические семинары, «круглые столы», тренинги, конкурсы, фестивали; проводится мониторинг деятельности неформальных молодежных объединений; запланиро-

календарь Санкт-Петербурга»; организация семинаров и «круглых столов» для медиасообщества; создание интернет-сайта Программы ([www.spbtolerance.ru](http://www.spbtolerance.ru)) и др.

вана организация молодежных образовательных игр (сити-квестов и др.), разработка постеров антирасистского содержания, создание и тиражирование мультсериала «Мир без насилия», популяризирующего идеи добрососедства, взаимопонимания и взаимоуважения; организуется работа по противодействию ксенофобии в Интернете (информация о Программе стала доступна в социальных сетях «Facebook», «ВКонтакте», «Мой мир», а также в блогах на сайте [Livejournal.ru](http://Livejournal.ru) и [Twitter](http://Twitter)); распространяются различные информационные материалы (стикеры, буклеты, листовки и плакаты, блокноты-ежедневники с информацией по вопросам межэтнических отношений и толерантности)<sup>1</sup> и т. д.

Подобные технологии по формированию культуры межнациональной коммуникации используются и в других регионах страны. Например, в 2011 г. в Челябинске в рамках одноименного гранта администрации города вышла в свет брошюра «Антисект: профилактика экстремизма» [8].

Организацией различных культурно-просветительских и информационных мероприятий в целях гармонизации межнациональной коммуникации населения, разработкой соответствующих образовательных и молодежных проектов, социально значимых программ, интеграцией прибывающих мигрантов занимаются органы власти в различных субъектах РФ. Однако необходимо учитывать тот факт, что непосредственная, прямая профилактика ксенофобии не может быть достаточно эффективной. Поэтому целесообразно выстраивать систему этой деятельности с опорой на косвенные, «мягкие» методы и формы работы, оптимизирующие и среду, и личность. Следовательно, формирование культуры межнациональной коммуникации должно проводиться общими

<sup>1</sup> Постановление Правительства Санкт-Петербурга от 23.09.2010 г. № 1256 «О Программе гармонизации межкультурных, межэтнических и межконфессиональных отношений, воспитания культуры толерантности в Санкт-Петербурге на 2011–2015 годы (программа „Толерантность“)».

усилиями власти, средств массовой информации, общественных организаций, интеллигенции — всех, кто об-

ладает влиянием на духовно-нравственную сферу общественного сознания.

### Литература

1. *Тишков В. А.* Очерки теории и политики этничности в России. М.: ИЭА РАН, 1997.
2. *Ножин Е. А.* Основы отношений с общественностью — «Паблик рилейшнз»: Курс лекций. Пермь, 1994.
3. *Шермухамедов С.* К вопросу о культуре межнационального общения // *Философия науки.* 1990. № 8. С. 35.
4. *Собченко Н. А.* Партийно-советская печать — активный помощник Коммунистической партии в развитии культурного сотрудничества народов СССР. 1971–1975 гг.: Дисс. ... канд. полит. наук. Киев, 1984.
5. *Жилавская И. В.* Медиаобразование молодежной аудитории. Томск: ТИИТ, 2009.
6. *Фестиваль русского языка* // *Наша молодежь.* 2012. № 07 (37). С. 26.
7. *Почепцов Г.* Паблик рилейшнз, или Как успешно управлять общественным мнением. М.: Центр, 2004.
8. *Антисект: профилактика экстремизма.* Челябинск: Изд-во Марины Волковой, 2011.

### References

1. *Tishkov V. A.* Sketches of the theory and policy of ethnicity in Russia. M: IEA of Russian Academy of Sciences, 1997.
2. *Nozhin E. A.* Base of the relations with the public — «Public relations». Course of lectures. Perm, 1994.
3. *Shermukhamedov S.* On the question of culture of international communication // *Philosophy of science,* 1990. N 8. P. 35.
4. *Sobchenko N. A.* The Soviet party press — the active assistant of Communist party in development of cultural cooperation of the people of the USSR. 1971–1975. Dissertation abstract, Kiev, 1984.
5. *Zhilavsky I. V.* Mediaeducation of youth audience. Tomsk: TIIT, 2009.
6. *Russian language festival* // *Our Youth,* 2012 . N 07 (37). P. 26.
7. *Pocheptsov G.* Public relations or how successfully operate a public opinion. M.: Center, 2004.
8. *Anti-sects: prevention of extremism.* Chelyabinsk: Marina Volkova's publishing house, 2011.

УДК 316.77

**Герасимова Галина Ивановна**

кандидат социологических наук,  
доцент кафедры социальных технологий  
Тюменского государственного  
нефтегазового университета

### **ВЛИЯНИЕ ИНСТИТУТА СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ НА СОЦИАЛЬНЫЕ ИНСТИТУТЫ И ПРОЦЕССЫ**

---

**Аннотация:**

*Цель статьи – доказать на основе контент-анализа печатных СМИ, что в России на протяжении последних 20 лет активно формируется новый социальный институт – связи с общественностью. Данные контент-анализа свидетельствуют, что происходит активное инкорпорирование связей с общественностью в повседневные социальные практики других социальных институтов, что оказывает позитивное влияние на современные социальные процессы.*

**Ключевые слова:**

*связи с общественностью, социальное взаимодействие, репутация, общественный институт, обратная связь, контент-анализ, печатные СМИ.*

---

**Gerasimova Galina Ivanovna**

PhD in Social Science,  
Assistant Professor,  
Social Technologies Department,  
Tyumen State Oil and Gas University

### **INFLUENCE OF THE PUBLIC RELATIONS INSTITUTION ON SOCIAL INSTITUTIONS AND PROCESSES**

---

**Summary:**

*For the recent 20 years there has been developing rapidly a new social institution of public relations in Russia. Its characteristics are in the focus of the article based on the content analysis of the printed media. It is indicated the dynamic introduction of PR technologies in the everyday social activities of other institutions, which makes a positive impact on the current processes in the society.*

**Keywords:**

*public relations, social interaction, reputation, public institution, feedback, content analysis, printed media.*

---

Современное состояние российского общества как сложной, открытой системы социальных отношений, нуждается в научном исследовании важнейших процессов и явлений, среди которых изучение современных социальных институтов – одно из приоритетных направлений. Особенно актуальным оказывается процесс изучения относительно новых, формирующихся институтов, к которым относятся связи с общественностью, так как с их помощью «соединяются усилия заинтересованных субъектов в конструктивном диалоге с целью достижения взаимопонимания и гармонизации общественных отношений» [1, с. 42]. Переход связей с общественностью на институциональный уровень позволяет распространить новые интегральные практики на другие социальные институты российского общества с целью формирования репутационного капитала субъектам общественных отношений, генерации конструктивного социального взаимодействия на принципах обратной связи. По мнению Е. Князевой, в современном обществе «решающую роль играют конструктивистские установки, связанные, с одной стороны, с технологиями управления социальными инновационными процессами, а с другой – со становлением новой этики связи, солидарности, толерантности, партисипации» [2, с. 7]. Следовательно, практическое использование профессиональных связей с общественностью в институциональной сфере обеспечивает достижение положительных социальных эффектов, среди которых важнейшим является установление доверительных (консенсуальных) отношений между взаимодействующими субъектами.

С целью получения сведений о том, как проявляют себя связи с общественностью (далее – СО) в других институтах, как используются методы создания симметричных и согласованных коммуникаций в обществе, а также с целью выявления уровня инкорпорирования СО в социум, в 2013 г. был проведен контент-анализ, который, являясь стандартной методикой общественных наук, направлен на исследование текстовых массивов и позволяет получить информацию как количественного, так и качественного типа. Характер извлеченных сведений определяется исследовательскими задачами, поэтому был выбран количественный тип контент-анализа материалов прессы (печатных СМИ), позволяющий отследить изменения в степени репрезентации формирующегося института связей с общественностью в социально-экономическом и социально-политическом пространстве общества. Своеобразие прессы заключается не только в особой информационной функции, в сложности структуры, но и в разнообразии ее жанров. Являясь источником оперативной информации о процессах и явлениях, происходящих в повседневных социальных практиках, газеты и журналы являются своеобразным зеркалом общественного мнения. В выборку контент-анализа попали печатные издания издательского дома «Коммерсантъ»:

журналы «Власть» и «Деньги»; газета – «Коммерсантъ». Объект исследования был определен не случайно и явился следствием выделенных критериев, которым соответствуют исследуемые издания. Среди них – длительный период выхода издания; доступность материалов всех номеров для анализа и удобная, детализированная система поиска на сайте издательского дома. Дополнительными признаками стали следующие: высокий рейтинг; большой тираж; читательская аудитория, составляющая экономически и политически активные страты общества.

На первом этапе исследования были выделены единицы анализа – термины, составляющие семантическое поле изучаемого феномена: «пиар», «связи с общественностью», PR; далее обозначены единицы счета или элементы, подлежащие фиксации в процессе анализа: название статьи; автор; номер журнала; дата; расположение единицы анализа (заголовок; количество упоминаний единиц анализа в одной статье; тональность высказывания (позитивное (+), негативное (–), нейтральное (0)); в связи с каким событием упоминается; уровень (международный, федеральный, региональный, муниципальный); институт/сфера деятельности (политика, экономика и т.п.); перспектива (долгосрочная, среднесрочная, краткосрочная).

На втором этапе в поисковую систему вводились искомые единицы анализа и по результатам запроса рассматривалась каждая статья, в которой они встречались. Для фиксации результатов в статистическом пакете SPSS Statistics 19.0 была создана матрица. Все данные вносились в нее непосредственно в процессе просмотра статьи. В ходе анализа фиксировалась только встречаемость исследуемых терминов. Это обусловлено большим количеством публикаций, в которых попадались отобранные единицы анализа, что, в свою очередь, обусловлено длительным периодом и частотностью выхода изданий.

Результаты исследования свидетельствуют о том, что упоминаемость института связей с общественностью в журналах примерно одинаковая, а в газете она выше благодаря большей периодичности выходов в печать. Интерпретация полученных результатов свидетельствует, что чаще всего встречается термин «пиар» – 42,4 %; на втором месте латинская аббревиатура (PR) – 32,1 %; на третьем – экспликация «связи с общественностью» – 25,5 %. Полученные показатели свидетельствуют, что рассматриваемые термины упоминаются, в основном, в нейтральной тональности (рисунок 1).

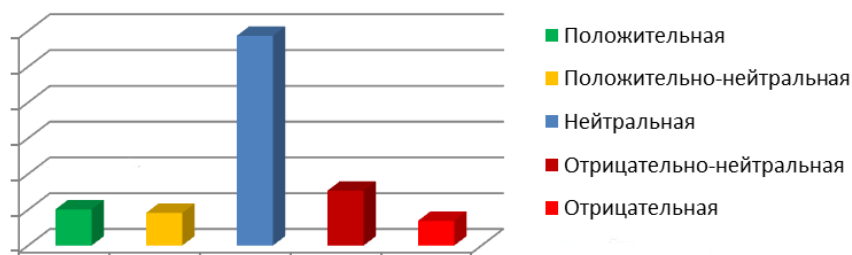


Рисунок 1 – Тональность упоминаемых терминов

Уровень использования связей с общественностью свидетельствует о том, что наиболее интенсивно они представлены федеральными структурами и в меньшей степени – субъектами регионального управления (рисунок 2).

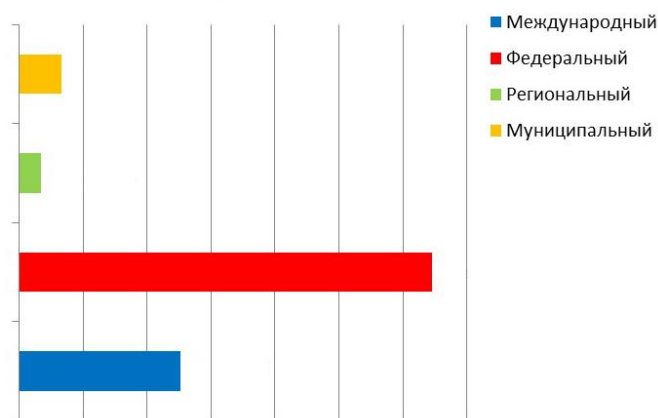
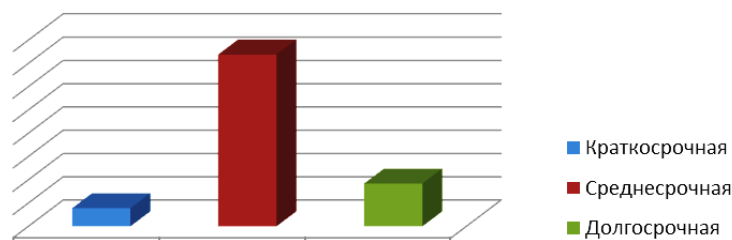


Рисунок 2 – Уровень применения термина

Причины такого явления объясняются незначительными бюджетами, выделяемыми на соответствующую деятельность и незаинтересованностью регионального руководства в связях с

общественностью на местном уровне. Закономерными выглядят полученные данные по направлению реализации практики связей с общественностью. Большая часть упоминаний приходится на среднесрочную перспективу, что свидетельствует о недостаточном развитии долговременного планирования связей с общественностью (рисунок 3).



**Рисунок 3 – Перспектива упоминания термина**

Частота упоминания связей с общественностью в контексте деятельностной парадигмы более чем в пять раз превышает их упоминание как социального института. Полученные цифры – свидетельство того, что институциональный уровень СО не достиг в своем развитии зрелости и данный феномен является для России относительно новым явлением.

Важными для исследования являются сведения о том, какие российские институты наиболее активно используют связи с общественностью для презентации себя в публичном пространстве. Достаточно обоснованным выглядят данные о том, что чаще всего (40,3 %) к СО прибегают в экономической сфере, включая бизнес и рекламу. Это закономерно, так как данная сфера является наиболее динамично развивающейся и конкурентной. В политике благодаря активным электоральным процессам также достаточно часто обращаются к инструментарию связей с общественностью (33 %). Представители законодательной и исполнительной власти постоянно взаимодействуют с гражданами, им необходима положительная репутация, от которой зависит избираемость, качество демократии и гражданского общества. Данные институты значительно опережают другие социальные институты, что говорит о неравномерности распределения СО в российской социальной практике (рисунок 4).



**Рисунок 4 – Упоминание связей с общественностью относительно социальных институтов**

Таким образом, контент-анализ позволяет обнаружить высокий уровень инкорпорирования связей с общественностью в современный социум постсоветского периода, а также доказать, что на протяжении последних лет происходит активное развитие и становление российского института связей с общественностью, а его методы и инструменты используются в социально-экономической и политической сферах общества, что служит источником положительных общественных преобразований.

#### Ссылки:

1. Герасимова Г.И. Связи с общественностью: объектно-предметная область исследования // Теория и практика общественного развития. 2010. № 4. С. 41–47.
2. Князева Е.Н. Конструирование будущего // Экон. стратегии. 2010. № 4. С. 2–11.

## ТЕХНОЛОГИИ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ КАК ИНСТРУМЕНТ РЕАЛИЗАЦИИ ИНСТИТУЦИОНАЛЬНОГО УРОВНЯ УПРАВЛЕНИЯ

Г.И. ГЕРАСИМОВА

ФГБОУ ВПО «Тюменский государственный нефтегазовый университет», г. Тюмень

*Ключевые слова и фразы:* институциональный уровень управления; коммуникация; социальные технологии; связи с общественностью.

*Аннотация:* Рассмотрены возможности использования связей с общественностью как современной коммуникативной социальной технологии для оптимизации менеджеральных процессов, осуществляемых на институциональном уровне управления.

Современная глобализация актуализирует использование социальных технологий, распространение рационализированных инструментальных моделей организации деятельности. В данных условиях инструментализм базируется на принципах рационализации и максимальной унификации разнородных элементов, что приводит к институциональному и конкурентному изоморфизму, типизирующему управленческие практики.

Универсальная социально-технологическая практика – связи с общественностью – предназначена для преобразования современного социума в желаемое, прогнозируемое состояние. Это соответствует взглядам К. Поппера, который считал, что «нужно разрабатывать технологию непосредственного улучшения мира, в котором мы живем, развивать метод социальной инженерии, метод постепенных реформ и осуществлять демократическое воздействие на общество» [1, с. 167].

Наиболее эффективно использовать технологии связей с общественностью системно и организовано в пределах институциональных структур, позволяющих оптимизировать управленческие процессы за счет их алгоритмизации, неоднократного применения и последующего тиражирования в большинстве институтов общества. Среди наиболее известных и отработанных технологий связей с общественностью – взаимодействие со средствами массовой информации (СМИ) (*media relation*), формирование репутационного капитала субъектом управления, атрибутирование долгосрочных отношений

с целевыми аудиториями и другие коммуникативные механизмы.

Технология *media relation* применяется в соответствующих оргструктурах, реализующих функции по связям с общественностью (департаменты, пресс-службы, отделы информации и др.). В государственных органах управления такие подразделения, в силу закрытости, низкой степени ответственности и профессионализма, боязни привлечь к обсуждению спорных вопросов общественность, в отдельных случаях озабочены проблемой «сохранения лица» чиновника, а не обеспечения транспарентности и установления доверительных отношений с населением. Пресс-секретари, напротив, выступают «привратниками», не допускающими журналистов к первому руководителю. Образуя искусственные преграды, они при этом самостоятельно не могут комментировать «горячие» новости, сообщать оперативную информацию, высказывать точку зрения по актуальным или резонансным событиям. Отсутствие достоверной и объективной информации создает в обществе благоприятные условия для зарождения домыслов и устойчивых слухов, как правило, негативного свойства по отношению к власти. Такая ситуация – благодатная почва для появления недоверия, подозрительности, неадекватных и протестных реакций. Отрицательное отношение населения к власти усиливается из-за непрофессионализма, коррупции, бюрократического высокомерия чиновников, устаревшей риторики, неумения адекватно вести дискуссию в социальных сетях. Сегодня власть нуждается



ся в грамотном общении официальных лиц в блогах, социальных сетях; онлайн-обсуждении законопроектов; наличии на государственных сайтах гостевых страниц, не требующих регистрации; виртуальных общественных приемных и т.д.

Технологии связей с общественностью, если они не сводятся к имиджированию и «декларируемому диалогу», а нацелены на конструктивное общение с населением, максимальное доведение управленческих решений до общественности, проведение «корректировочных» мероприятий, существенно облегчают взаимодействие. Сегодня благодаря переходу к «электронному правительству» граждане включаются в локальные проекты общественной жизни, так как появляется возможность с минимальными экономическими и временными затратами общаться с представителями госструктур, получать доступ к информации и официальным документам, к чатам и форумам, где ведется дискуссия по злободневным проблемам. В целом этот проект улучшает работу чиновников за счет повышения качества, точности, полноты, оперативности и достоверности накапливаемой информации, обеспечения высокой степени контроля за исполнением решений и поручений, снижения ведомственных накладных расходов, бюрократических барьеров. Такая коммуникация отвечает главным задачам государственных институций и их информационных структур – забота не столько о положительном имидже и демонстрации собственной непогрешимости, сколько честный и искренний диалог с населением, информационно-коммуникативная деятельность, способствующая решению актуальных социально-экономических и политических проблем общества.

В Тюменской области в соответствии с областной целевой программой «Электронная Тюменская область» существует официальный портал органов государственной власти (<http://admtumen.ru>), сайт «Государственные и муниципальные услуги Тюменской области» (<http://uslugi.admtumen.ru>). На них размещается информация о событиях, происходящих на региональном и местном уровне, в государственных органах и органах местного самоуправления, существует возможность написать письмо губернатору, оставить обращение по какому-либо вопросу. В регионе функционирует один из лучших в России информа-

ционный интернет-ресурс «Тюмень Медиа» (<http://tyumedia.ru>), аккумулирующий новости тюменских СМИ. Губернатор В. Якушев ведет блог, в котором пользователи оставляют комментарии по острым проблемам. Его преимуществом является возможность открытого выражения мнений по поводу различных событий, что позволяет говорить о принципиально новых формах коммуникативного взаимодействия субъектов управления. На популярных региональных онлайн-ресурсах активно работают форумы (<http://www.tumix.ru>; <http://72.ru>), создавая новый технологический уровень, способствуя расширению информационного обеспечения населения. Интересным экспериментом стали Губернаторские чтения, на которых основными ньюсмейкерами выступают политики, представители бизнеса, публицисты, политологи и другие известные общественные деятели страны [2, с. 142]. Регулярные пресс-конференции с журналистами, «прямые линии» с населением – вид обратной связи, при которой субъекты и объекты управления взаимодействуют не как антагонисты, но как взаимосвязанные субъекты общественных отношений. Данная форма актуальна не только в медийной сфере, т.к. «прямые линии» должностных лиц с гражданами на радио и телевидении, организация личных встреч и повседневная работа с обращениями, поступающими от населения, способствуют снятию социального напряжения, формируют доверие к управляющей системе. Проведение «горячих линий» с профессионально подготовленными сотрудниками call-центров демонстрирует внимание власти к нуждам граждан, позволяя узнавать о насущных проблемах общества. При организации общественных слушаний (бюджетов города, перспективных планах развития муниципальных образований) необходимо использовать весь технологический спектр связей с общественностью, вовлекать население в конструктивное взаимодействие.

Важной технологией связей с общественностью является спин-докторинг (от англ. «spin» – кружение), упоминание о котором впервые появилось в 1984 г. в газете «Нью-Йорк Таймс», где так были названы технологии связей с общественностью, интерпретирующие завершившиеся телевизионные президентские дебаты. Данные технологии позволяют или постфактум представлять события в более благоприятном свете или планировать будущие действия, допуская преднамеренные «утечки»

информации для зондирования общественного мнения, с помощью которого изучается весь спектр аргументов и точек зрения. Последующая корректировка информации или опровержение – свидетельство использования арсенала данной методики.

Таким образом, технологии связей с общественностью на институциональном уровне управления решают коммуникативные задачи и обладают необходимыми для их решения характеристиками: во-первых, их использование оптимизирует управленческий процесс; во-вторых, применение технологий связано с творческим потенциалом личности и субъек-

ностью, предполагающей заинтересованность в достижении целей управления; в-третьих, такие технологии оперируют потенциалом информационных инструментов, что в эпоху интернетизации усиливает синергетический эффект от их применения; в-четвертых, оптимизируется процесс управления, т.к. технологии направлены на координацию, информирование и мотивацию элементов управляемой системы; в-пятых, технологии обладают значительным воздействующим потенциалом, позволяющим их использовать в качестве единого комплекса интеграционного механизма управления.

### Литература

1. Поппер, К.Р. Открытое общество и его враги / К.Р. Поппер. – М. : Феникс. – 1992. – Т. 2. – 528 с.
2. Герасимова, Г.И. Социологический анализ связей с общественностью как управленческой деятельности / Г.И. Герасимова. – Тюмень : ТГНГУ, 2011. – 192 с.

### References

1. Popper, K.R. Otkrytoe obshhestvo i ego vragi / K.R. Popper. – M. : Feniks. – 1992. – T. 2. – 528 s.
2. Gerasimova, G.I. Sociologicheskij analiz svyazej s obshhestvennost'ju kak upravlencheskoj dejatel'nosti / G.I. Gerasimova. – Tjumen' : TGNGU, 2011. – 192 s.

---

## Technologies of Public Relations as a Tool of Institutional Level of Management

G.I. Gerasimova

*Tyumen State Oil and Gas University, Tyumen*

*Keywords:* communication; institutional level of management; public relations; social technologies.

*Abstract:* The paper studies the possibilities of using public relations as a modern social communication technology to optimize managerial process carried out at the institutional level management.

---

© Г.И. Герасимова, 2013

## ДИАЛОГИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ ДЖ. ГРЮНИГА И СОВРЕМЕННОСТЬ

*В статье рассказывается о возникновении диалогической модели связей с общественностью. При этом автор обращает внимание на необходимость рецепции диалогической интеракции для современной российской политической науки в сфере взаимодействия государства и гражданского общества современной России.*

**Ключевые слова:** связи с общественностью, диалог, диалоговая модель, взаимодействие, коммуникация, организация, общественность.

Одна из фундаментальных основ для специалиста в сфере политических коммуникаций – организация грамотного и эффективного коммуникативного взаимодействия организации с ее аудиторией. Диалогические методы субъект-субъектного взаимодействия в политической сфере в целом и, в частности, в управлении политическими PR-коммуникациями, пока что используются крайне редко, неэффективно и осторожно, с большой долей подозрительности и недоверия к двухсторонним технологиям связей с общественностью. Симметрично-диалоговые коммуникации уже не раз подтвердили свою гораздо большую эффективность, по сравнению с монологическими субъект-объектными моделями дискурса власти. Нормативная модель делиберативного, то есть, по сути дела, диалогического дискурса, была разработана еще Ю. Хабермасом. Но диалогическую модель коммуникации власти и общества, в том числе в сфере связей с общественностью, разрабатывал не только этот получивший широкую известность мыслитель, но и ряд других, менее знаменитых авторов.

Целью данной статьи является репрезентация диалогической модели связей с общественностью, достаточно широко представленной в различных инвариантах в североамериканской и западноевропейской пиарологии, и, к сожалению, за небольшим исключением почти неизвестной большинству российских PR-теоретиков и практиков. Данное обстоятельство, естественно, сказывается на том, что в отечественной пиарологии продолжают доминировать неэффективные и морально устаревшие монологические подходы к общественно-политическим PR-коммуникациям. В том числе в сфере публичной политики и интеракции государства и гражданского общества, власти и оппозиции, что более чем наглядно было продемонстрировано в конце 2011 – начале 2012 года после завершения избирательных компаний по выборам депутатов Государственной Думы и Президента РФ.

Данная проблема актуальна не только с точки зрения PR-коммуникаций, но и в связи с институ-

ционализацией GR-коммуникаций, генетически родственных связям с общественностью. В первом российском учебном пособии по GR-связям дается такое определение связей с общественностью и связей с государством (правительством): «Связи с общественностью – это постоянно действующий диалог между организацией и ее общественностью с целью укрепления доверия между ними и получения взаимовыгодного результата. Связи с государством – это также постоянно действующий диалог между бизнесом или общественной организацией с государством также с целью укрепления доверия между ними и удовлетворения потребностей корпорации с помощью этого политического института» [5, с. 49]. Из этого следует, что проблемы доверия и диалогической коммуникации, особенно в сфере интеракции власти (государства) и гражданского общества, в современных общественно-политических условиях, связанных ростом гражданской активности населения России, приобретают особую актуальность.

Историки и теоретики российской пиарологии возникновение диалогической модели связей с общественностью относят к совместной работе Дж. Грюнига и Т. Ханта «Менеджмент связей с общественностью», вышедшей в 1984 году [6]. Впоследствии Дж. Грюниг не раз возвращался к этой же проблеме в своих многочисленных книгах и статьях. И в окончательном, наиболее подробном варианте, представил ее только к 2002 году [7]. Не углубляясь в детали, замечу, что Дж. Грюнигом действительно были детально разработаны и обоснованы четыре модели связей с общественностью: манипулятивная модель, информационная (журналистская) модель, двусторонняя асимметричная диалоговая модель и, собственно диалоговая, двусторонняя симметричная модель PR-коммуникации. Рассмотрим каждую из этих PR моделей.

*Первая модель – «манипулятивная» (другие названия – «пропагандистская», «вещательная», «паблисити», «пресс-посредничества»).* В этой коммуникативной модели главная цель отправителя

информации (адресанта) заключается в воздействии на сознание адресата и манипулировании его политическим поведением в нужном для инициатора коммуникации направлении. Обратная связь между источником информации и его аудиторией полностью отсутствует.

Эффект от использования такой односторонней (монологовой), а по сути пропагандистской коммуникации состоит в изменении сознания адресата (избирателей) и практического поведения без каких-либо изменений в отправителе (доноре, адресанте) информации. Ограничивая свободу выражения мнений и плюрализм политического дискурса, пропаганда способствует насаждению авторитарных порядков. Ряд исследователей относит развитие данной модели к концу XIX века, когда газетная индустрия стала приобретать все большее значение и начала оказывать все большее влияние на формирование общественного мнения. В XX веке пропаганда, как доминирующий способ политической коммуникации, имела место не только в фашистской Германии или в СССР, но также во многих странах Западной Европы и даже в США. Для пропагандистского типа политической коммуникации в целом характерны три основных черты:

1. Тщательный отбор информации и жесткий контроль за каналами и содержанием массовой коммуникации, отсеменение всего, что не укладывается в «прокрустово ложе» официальной политической позиции.

2. Игнорирование запросов реципиентов (управляемого объекта, гражданского общества) в угоду интересам государства и правящей элиты как субъекта политического управления. Целенаправленное формирование пропагандистскими методами лояльно-конформистской по отношению к действующей власти политической культуры общества.

3. Политический монолизм в виде информационного господства государства, стремление к политическому единству власти и общества, подавлению плюрализма, инакомыслия, оппонентов, оппозиции и всех независимых от власти гражданских активистов.

4. Использование любых средств для привлечения внимания общественности и для оказания давления на нее;

5. Информация, предназначенная общественности, не всегда правдива и объективна, этические аспекты в PR-деятельности игнорируются.

Ряд исследователей относят процветание данной модели к начальному периоду истории профессиональных PR. В США это конец XIX века, когда печатная индустрия стала приобретать все большее значение и начала оказывать существенное влияние на формирование общественного мнения. Однако И.А. Шелеп вполне резонно отмечает, что эта «коммуникативная стратегия, описываемая Дж. Грюнигом, вовсе не является историческим ра-

ритетом, она интенсивно используется и в современных условиях как *основная* стратегия решения многих задач» [4, с. 72].

Зарождение *второй* модели относят к началу XX века, а пика использования она достигает в 1920–1940-е годы в условиях жесткой конкурентной политической и экономической борьбы. В ней фиксируется необходимость правдивого, исключительно позитивного информирования правительства, общественных организаций и общественности для получения их поддержки. Основные характеристики второй, «информационной» модели (или модели «информирования общественности», «журналистской» модели) таковы:

1. Осознается необходимость регулярной работы со СМИ; более того, распространение информации об организации или личности является главной целью деятельности по взаимодействию с обществом.

2. Информация хотя и должна быть точной и правдивой, но только позитивной, негативные факты и события замалчиваются.

3. Как и первая модель, «информирование» относится к односторонним моделям, необходимость исследования адресатов передаваемых сообщений и обратной связи с ними не предполагается.

При одностороннем характере коммуникаций в качестве субъекта выступает организация. Именно интересы организации являются наиболее значимыми, и на достижение ее целей ориентировано общение. Общественность же воспринимается как объект воздействия и манипуляции. Такое общение сужает возможности взаимодействующих сторон в адекватном восприятии друг друга.

В рамках данной модели источник информации осуществляет «мягкое воздействие на сознание аудитории (получателя) через дозированную подачу информации» [4, с. 281]. Здесь цель прямого изменения поведения адресата информации ее отправителем уже не ставится, но в латентной форме эффект воздействия (воспитания) на сознание реципиента все равно присутствует.

Основное отличие модели информирования от пропагандистской модели в том, что «сообщения здесь не носят прямого манипулятивного характера, связанного с сознательным искажением фактов, подачей ложной, специально сконструированной или препарированной информации» [1, с. 283]. Но и здесь ожидаемый эффект от интеракции субъекта и объекта коммуникации ожидается в виде трансформации сознания и (политического) поведения аудитории. Использование такой схемы может привести только к кратковременному эффекту. Для достижения долгосрочных программ необходима корректировка действий коммуникатора в соответствии с изменениями самой общественности. Тем не менее, «сегодня это наиболее распространенная модель в правительственных структурах, общественных и политических организациях» [3, с. 9].

*Третья* коммуникативная PR-модель, двусторонняя асимметричная диалоговая коммуникация, отличается тем, что в ней впервые начинают широко использоваться исследовательские методы (поставляемые эмпирической социологией, бурно развивавшейся с 1920-х годов), в первую очередь для того, чтобы определить, какая информация вызовет позитивную реакцию общественности. Именно в этом смысле коммуникативная практика становится двусторонней, с наличием механизма обратной связи, то есть диалоговой. Тем не менее, процесс такого вида коммуникации является асимметричным.

По мнению Д. Грюнига, зарождение этой модели обычно связывают с именами А. Ли, Э. Бернейза, А. Пэйджа. В ней коммуникации обратная связь присутствует лишь в виде реакции аудитории на полученное сообщение. «Цель двусторонней асимметричной коммуникации – *управление аудиторией*. Такое управление в целом имеет субъект – объектную природу», – пишет Д.П. Гавра [1, с. 283]. Получатель информации в этой коммуникативной парадигме уже не является абсолютно пассивным объектом воздействия, но приобретает определенные, правда ограниченнее, качества субъекта. То есть это не полноценный актер дискурса, а все тот же объект «с определенными ресурсами влияния» [1, с. 283].

По преимуществу именно в этом формате в настоящее время реализуется коммуникация государства и гражданского общества в современной России. Ведь главный ожидаемый эффект от такого общения власти с социумом заключается в мягком воздействии на сознание аудитории в процессе двухсторонней асимметричной коммуникации, правда уже без использования архаичных приемов политической пропаганды.

*Четвертая* модель – это симметричная диалоговая коммуникация, представляющая такой вид взаимодействия, «при котором каждый из его участников выступает в качестве полноправного субъекта, попеременно выполняя роль источника и получателя информации» [1, с. 283]. Именно такой симметричный информационный обмен представляет собой полноценный диалог. Эта модель предназначена для управления конфликтами и улучшения взаимоотношений с общественностью. Исследования Дж. Грюнинга свидетельствуют о том, что наиболее эффективная практика PR-коммуникаций связана с диалогичной моделью, получившей название «двусторонней симметричной коммуникации».

Данная коммуникативная «модель, по мнению Дж. Грюнига, зародилась в корпоративной Америке 1970-е годы после мощных преобразовательных процессов бурных шестидесятых» [4, с. 72]. Укрепляет она свои позиции и в России, в первую очередь, в формате диалога между государством

и гражданским обществом, сопровождаясь осторожным, избирательным и постепенным отказом от односторонних, асимметричных и манипулятивно-пропагандистских технологий воздействия власти на сознание социума. Дж. Грюниг полагал, что разработанная им модель симметричного диалога позволит избежать проблемы этического релятивизма, поскольку она определяет этику как процесс общественных отношений, а не результат. Поэтому модель симметричных связей с общественностью представляет собой открытый форум для диалога, обсуждения и дискурса по вопросам, по которым люди с разными мнениями пришли к различным выводам.

В своем стремлении разработать и обосновать диалогический подход в сфере коммуникации и связей с общественностью, Дж. Грюниг был не одинок. Наряду с ним, а также после него, то есть в настоящее время, над этой же проблемой работали и продолжают работать и другие зарубежные специалисты-пиарологи.

Некоторые из самых ранних суждений о роли диалога в PR-коммуникациях можно отнести к Р. Пирсону. Он одним из первых приступил к обсуждению диалогической коммуникации, утверждая, что в основе PR лежит «управление системами коммуникации», которые должны исходить из диалогического стандарта и основываться на нем, то есть «выводиться из идеи диалога» [10, р. 128]. Р. Пирсон позиционировал свою концепцию диалога как этическую основу для связей с общественностью. В соответствии с этой установкой, диалогическая модель коммуникации Р. Пирсона осуществляется лишь под углом «этического императива связей с общественностью» («an ethical imperative for public relations») [10, р. 127]. По его мнению, «диалог является необходимым условием для любого легитимного корпоративного поведения, которое затрагивает общественность (public) этой организации» [10, р. 128]. Практика этических связей с общественностью, с точки зрения этого рано ушедшего из жизни автора, должна представлять собой диалогическую систему, а не политику монолога в осуществлении процесса коммуникативного взаимодействия организации и ее общественности [11, р. 206].

Спустя некоторое время после Р. Пирсона о диалоге заговорил К. Боцан, ныне здравствующий профессор коммуникалистики (стратегических коммуникаций) и связей с общественностью из Университета Джорджа Мейсона в штате Виргиния США. По его мнению, идея диалога является основой для расширения и совершенствования теории и практики современных связей с общественностью. К. Боцан пишет: «Традиционные подходы к связям с общественностью относят общественность на второй план, что делает ее инструментом для достижения организацией своих целей или маркетинго-

вых потребностей; ... в то время как диалог поднимает общественность до состояния равноправной коммуникации с организацией» [8, с. 196]. К. Бозан рассматривает «общественность, как творца смысла и коммуникации. Эта точка зрения... фокусируется на отношениях между общественностью и организациями» в рамках симметричной модели диалоговой PR-коммуникации [9, р. 652].

К. Буркарт разработал теорию консенсус-ориентированных связей с общественностью (Consensus-oriented public relations или, сокращенно, COPR). В ней теория коммуникативного действия Ю. Хабермаса применяется К. Буркартом к разработанной им консенсуально ориентированной диалогической модели связей с общественностью в виде симметричного дискурса заинтересованных сторон в сфере их символического социального и коммуникативного взаимодействия. COPR – это концепция планирования и оценки связей с общественностью в ситуации с высокой вероятностью возникновения конфликта, когда компании, организации необходимо 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 их исправления, достижения взаимопонимания и доверия, возникающих на основе партнерского диалога организации и ее общественности.

В 2012 году в Португалии на английском языке вышла коллективная монография под названием «Диалогический императив. Тренды и проблемы в стратегических организационных коммуникациях», обобщившая многочисленные исследования диалогической модели связей с общественностью. Один из авторов этой коллективной монографии (Sampaio da Silva), несмотря на признание критики со стороны Ю. Хабермаса связей с общественностью за использование манипулятивных технологий, утверждает, что теорию диалогической (именно диалогической, а не дискурсивной как у Ю. Хабермаса) этики можно использовать в современных PR-коммуникациях наряду с моделью симметричного диалога Дж. Грюнига и Т. Ханта, а также в соответствии с «диалогическим императивом» Р. Пирсона, приверженность взглядов которого была заявлена авторским коллективом уже в самом названии данной монографии [12].

Современная двусторонняя модель связей с общественностью представляет собой активное взаимодействие субъекта и объекта в целях достижения взаимопонимания. В современной концепции «связей с общественностью упор делается на установление обратной связи в ходе регулярного информирования общественности о деятельности отдельных личностей, организаций, коллективов». Наиболее актуальным остается коррекция и постоянный учет общественного мнения, экспертиза и кон-

салтинг как «способ выработки рекомендаций для перестройки деятельности субъектов с целью выстраивания гармоничного коммуникативного пространства, организации взаимодействия на основе диалоговой, согласованной и взаимовыгодной коммуникации» [2, с. 47].

Несмотря на все еще довольно частое использование в практике связей с общественностью моделей однонаправленной коммуникации, они постепенно вытесняются двусторонними моделями, поскольку осуществление обратной связи в информационно-коммуникативном процессе является неотъемлемой частью построения эффективной коммуникации на основе диалогического взаимодействия. Данное положение особо актуально в публичной сфере взаимодействия государства, бизнеса и гражданского общества на основе партнерства, субъект – субъектной интеракции и симметричного диалога.

### Библиографический список

1. *Гавра Д.П.* Основы теории коммуникации: Учебное пособие. – СПб., 2011 – 288 с.
2. *Герасимова Г.И.* Связи с общественностью: объектно-предметная область исследования // Теория и практика общественного развития. – 2010. – № 4. – С. 41–47.
3. *Малькевич А.А.* Организация и проведение PR-кампаний. Краткий курс. – М: Питер, 2010. – 176 с.
4. *Шелен И.А.* Утопия Джеймса Грюнига: к вопросу об эволюции PR-моделей в XX веке // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия: Социальные науки. – 2010. – №2. – С. 70-76.
5. GR-связи с государством: теория, практика и механизмы взаимодействия бизнеса и гражданского общества с государством. Учебное пособие / Под ред. Л.В. Сморгунова и Л.И. Тимофеевой. – М.: РОССПЭН, 2012. – 407 с.
6. *Grunig J. E., Hunt, T.* Managing public relations. – Holt, Rinehart & Winston: New York, 1984.
7. *Grunig, L., Grunig, J., Dozier, D.* Models of Public Relations // Grunig, L., Grunig J., Dozier D. Excellent public relations and effective organisations: A study of communication management in three countries Mahwah: new jersey. – Lawrence Erlbaum Associates, 2002, p. 306–383.
8. *Botan C.* Ethics in strategic communication campaigns: the case for a new approach to communication with the public // Journal of Business Communication. – 1997. – № 34.
9. *Botan C., Taylor M.* Public Relations: State of the Field // Journal of Communication. – 2004. – Vol. 54. – № 4. – P. 645–661.
10. *Pearson R.* Business ethics as communication ethics: Public relations practice and the idea of dialogue. In CH Botan & V. Hazleton, Jr. (Eds.), Public

relations theory (pp. 111–131). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum., 1989.

11. *Pearson R.* A theory of public relations ethics. Unpublished doctoral dissertation: Ohio University. 1989.

12. *Sampaio da Silva R.* Public relations and dialogical ethics // Gonzalves G (Org.) The Dialogue Imperative. Trends and challenges in strategic and organizational Communication. Lab Com Books, 2012. – P. 19–32.

УДК 316.37

**Калустьянц Жанна Суменовна**

*кандидат философских наук*

*Северо-Кавказский горно-металлургический институт г. Владикавказ*

*linda543@mail.ru*

## СОЦИАЛЬНАЯ МОБИЛЬНОСТЬ В РАМКАХ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА

*Статья посвящена рассмотрению выживания в новых динамичных социально-экономических условиях. Профессиональное становление, как превращение индивида в профессионала, сопровождается изменением представлений человека о себе, своем месте в профессиональном и социальном мире, т.е. обретением профессиональной идентичности, в более широком смысле, профессиональным самоопределением личности.*

**Ключевые слова:** *мобильность, модернизированная реальность, человек и общество, профессиональная идентификация, самоопределение личности, маргинальность, социальное расслоение.*

**М**одернизированная реальность лишает альтернативности соотношения сословного устройства и классовой структуры. Они не альтернативны друг другу ни как теоретические конструкции, ни как их поведенческие реализации. Разумеется, и сословия, и классы трансформированы под воздействием модернизирующих факторов. Так, внешними признаками принадлежности к современному сословию часто является наличие у его членов разных символов сословности – удостоверений личности, особых украшений, наград и знаков различия, часов определенной марки, униформы или, напротив, дизайнерской одежды, причесок, способа передвижения (марки и номера автомобилей, в частности), места компактного обитания. Кроме того, для сословий характерны специфические правила поведения – сословная мораль (моральный кодекс) и институты контроля за соблюдением сословных норм.

Сложившийся в условиях модерна рынок потребовал изменения от индивида-профессионала. Рынок оказался «чем-то большим, нежели определенное место, совокупность участников рынка и движение цен... это место, ... в котором сливаются его агенты, механизмы их действия и пространство осуществления сделок, сам он начинает наделяться особыми субъектными свойствами» [3, с. 118]. Рыночное поведение (не служение или обслуживание, а работа ради потребления) для членов такого общества выходит за границы их картины мира и воспринимается как маргинальное. В сословном обществе, согласно принципам его устройства, не может быть богатых и бедных (в современном смысле этих понятий), ведь ресурсы распределяются «по заслугам» перед сувереном или потому, что «так положено». Стремление к богатству (к на-

живе) или демонстрация благосостояния, не соответствующего сословному статусу, обычно считаются аморальными и негативно санкционируются, в отличие от самоограничения в потреблении, которое иногда культивируется как сословный идеал.

Само понятие труда ради заработка чуждо сословному устройству, в котором вместо рыночной оплаты по труду и доходов от бизнеса доминируют институты довольствия, жалования, сословной ренты, гонорара, пенсии, пайки и другие формы распределения ресурсов, сообразно сословной принадлежности и статусу в сословии. Чем выше статус сословия и статус человека в сословии, тем больше ресурсов ему «положено» (согласно принципам сословной социальной справедливости).

Продажа труда и получение дохода в ходе рыночных операций-спекуляций, в отличие от ренты с сословного статуса, не может считаться в сословном устройстве легитимным ресурсом, принадлежащим тому, кому он принадлежит по стечению обстоятельств или по результатам труда. Этим ресурсом «надо делиться» между всеми членами сословного общества, причем пропорции деления определяются критериями сословной (социальной) справедливости. Деление ресурсов составляет содержание общественной жизни в сословном обществе, в отличие от классового общества, экономика которого основана на конверсии ресурсов в капиталы и их расширенном воспроизводстве.

Люди, социализированные в сословном мироустройстве, но не желающие вписаться в классовые различия и не готовые работать ради более высокого уровня потребления, в классовом обществе обречены на маргинальность, если при этом не являются членами сословия, сохраняющего значимое место в социальной системе благодаря моно-

## ДИАЛОГИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ И ЭТИКА PR Р. ПИРСОНА

*В статье, написанной на основе зарубежных источников, рассказывается о диалогической модели связей с общественностью в пиарологии Р.Пирсона и ряда других североамериканских 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.

**В** профессиональной деятельности политических акторов традиционно уделяется пристальное внимание установлению и поддержанию PR-коммуникаций с целевой (электоральной) аудиторией. Однако главной задачей политических связей с общественностью остается убеждение избирателей, воздействие на общественное мнение, пропаганда политических ценностей, идей и взглядов, то есть, по сути дела, одноканальное и монологическое воздействие субъектов политики на (гражданское) общество, которое все еще не рассматривается (и/или не является) равноправным партнером государства в сфере публичной политики. Избиратели и общественность в современном политическом PR-дискурсе остаются пассивными объектами, потребителями информации, безгласными наблюдателями политического спектакля, разыгрываемого по сценарию приближенных к власти политических технологов.

Диалогические методы субъект-субъектного взаимодействия в политической сфере в целом и в политических PR-коммуникациях в частности используются крайне редко, неэффективно и осторожно, с большой долей подозрительности и недоверия к двухсторонним технологиям связей с общественностью. Хотя симметричная коммуникация в ее диалоговом режиме уже не раз подтвердила свою гораздо большую эффективность, нежели монологическая модель субъект-объектного дискурса власти. Нормативная модель делиберативного, то есть совещательного, а по сути, диалогического дискурса, была разработана еще Ю. Хабермасом. Но диалогическую модель коммуникации власти и общества, в том числе в сфере связей с общественностью, разрабатывал не только этот получивший широкую известность мыслитель, но и ряд других, менее знаменитых авторов.

По неформально сложившейся традиции истории и теории российской пиарологии возникновение диалогической модели связей с общественностью связывают исключительно с именами двух

американских исследователей в сфере PR-технологий: Дж. Грюнига и Т. Ханта [1]. При этом все отечественные авторы ограничивают свое рассмотрение диалогической модели связей с общественностью лишь ссылкой на двух вышеуказанных ученых.

В своем стремлении разработать и обосновать диалогический подход в сфере этической коммуникации и связей с общественностью Дж. Грюниг тоже был не одинок. Наряду с ним, а также после него, то есть в настоящее время, над этой же проблемой работали и продолжают работать и другие зарубежные специалисты-пиарологи. В конце 1990-х – начале 2000-х годов целый ряд исследователей фиксирует так называемый «диалогический поворот» в связях с общественностью (Dialogical Turn of Public Relation). С этой точки зрения, очень много для исследования диалогической модели связей с общественностью сделали К. Боцан, М. Кент и М. Тейлор [3], Р. Буркарт [2], М. Печка, Р. Пирсон, о котором пойдет речь в настоящей статье, а также другие исследователи диалогических PR-коммуникаций.

Действительно, некоторые из наиболее ранних суждений о роли диалога в PR-коммуникациях можно отнести к канадскому исследователю связей теории и практики с общественностью Р. Пирсону. Он написал диссертацию и опубликовал несколько статей, в которых применил теорию этики дискурса Ю. Хабермаса для развития этических принципов в сфере PR-коммуникаций. С точки зрения Р. Пирсона, этика PR-коммуникаций теснейшим образом связана с идеей диалога. Именно поэтому он одним из первых приступил к обсуждению диалогической коммуникации, утверждая, что в основе связей с общественностью лежит «управление системами коммуникации», которые должны исходить и основываться на «диалогическом стандарте», то есть «выводиться из идеи диалога» [2, p. 128].

Кстати, еще до Р. Пирсона этика связей с общественностью в 1965 году была рассмотрена А. Салливаном<sup>1</sup>, который для обоснования этичности



PR-коммуникаций выдвинул понятие общих ценностей, которым противостоят узкие (*partisan*), то есть, по сути дела, партикулярные интересы. Поскольку всеобщие интересы выражают защиту прав человека, то они должны быть признаны выше, чем групповые или местечковые интересы.

Опираясь на взгляды своего предшественника, Р. Пирсон утверждает, что, с точки зрения этичности связей с общественностью, должно быть признано наличие пересечения частных и всеобщих ценностей и интересов. Поэтому в сфере PR-коммуникаций должны гармонически взаимодействовать узкие интересы клиента (заказчика, работодателя, организации) и общественные ценности, идеалы, принципы и приоритеты. Р. Пирсон считает, что между ними необходим баланс и учет всех существующих «точек зрения, интересов и прав других лиц» [8, р. 57]. Он разделяет позицию А. Салливана, предложившего «принцип взаимности», который гласит: «Если у человека есть право, другой... обязан уважать это право в осуществлении этого права» [8, р. 57]. Одним из таких фундаментальных прав является право доступа человека к точной и полной информации в вопросах, затрагивающих его интересы [8, р. 58]. И, словно бы предчувствуя появление теории делиберативной демократии, Р. Пирсон утверждает, что человек не просто свободен, но он имеет законное право на то, чтобы «участвовать в принятии затрагивающих его или ее» решений, проблем и вопросов [8, р. 53]. Отмечая вклад А. Салливана в разработку этики связей с общественностью, Р. Пирсон также способствует развитию этических представлений в сфере пиарологии.

Для обоснования своих взглядов Р. Пирсон исходит из трех известных эпистемологических понятий постмодернистской теории риторики: объективизма, релятивизма и интерессубъективности. Все три лежат в основе теории аргументации и могут быть применимы к связям с общественностью. Он утверждает, что рационализм и эмпиризм – это два различных философских метода, направленных на то, чтобы получить достоверное знание [6, р. 13]. Именно они лежат в основе объективизма. Но наряду с этим в самом языке присутствует реляционизм, на основе чего даже откровенно софистические и ложные аргументы могут выглядеть как достоверные и истинные. А связи с общественностью вполне могут использоваться для продвижения частной выгоды в публичной «какофонии конкурирующих интересов» [7, р. 69]. Таким образом, реляционистская компонента PR может помочь ложной точке зрения, заручившись поддержкой со стороны общественности.

Интерсубъективная точка зрения описывается Р. Пирсоном как альтернатива двум первым эпистемологическим основаниям. Она отвергает притязания на истину в последней инстанции со сто-

роны объективизма и в то же время не принимает скептицизма и нигилизма со стороны софистической риторики. Интерсубъективность, как диалектический процесс синтеза тезиса и антитезиса, позволяет найти согласие и обнаружить «золотую середину» между объективизмом и риторизмом. Принцип интерессубъективности вполне релевантен многообразию и плюрализму интересов членов общества. На этой интерсубъективной основе должен осуществляться дискурс и функционировать коммуникативный механизм связей с общественностью. В отличие от монологического объективизма и реляционизма интерессубъективный подход субстанционально диалогичен и этичен, а потому применим, по мнению Р. Пирсона, к теории и практике связей с общественностью [6, р. 122].

«Важным вопросом становится не то, что действия или политика более правы, чем другие, – пишет Р. Пирсон, – но то, что такая система коммуникации максимизирует вероятность того, что конкурирующие интересы могут быть трансформированы» [6, р. 125]. Таким образом, акцент в связях с общественностью перемещается от проблемы правильности или неправильности, то есть истинности, артикулируемых точек зрения к этическим аспектам процесса коммуникации. Эта коммуникативная модель преодолевает монологический тренд социальной коммуникации и связей с общественностью.

Р. Пирсон позиционирует свою концепцию диалога как этическую основу для связей с общественностью. В соответствии с этой установкой, диалогическая модель коммуникации Р. Пирсона осуществляется лишь под углом «этического императива связей с общественностью» («an ethical imperative for public relations») [5, р. 127]. В свою очередь «этический императив» характеризуется Р. Пирсоном в качестве «ключевого» элемента в практике публичных релейшенз [6, р. 123]. Этическим императивом, по Р. Пирсону, является, во-первых, коммуникативная деятельность по наладке и поддержанию взаимоотношений со всеми группами общества, на которые организация может оказывать то или иное влияние. И, во-вторых, этическим императивом является совершенствование реляционно-коммуникативных связей по все большей трансформации и превращению их в полноценный симметричный диалог с соответствующим уровнем открытости, взаимопонимания и координации деятельности между организацией и общественностью [5, р. 377].

Переходя к практическому использованию концепта «этический императив», Р. Пирсон ссылается на концепцию Ю. Хабермаса об идеальной речевой ситуации, которая, по его мнению, может претендовать на нормативное ограничение вполне реальных правил (этики дискурса) в сфере связей с общественностью. В своей диссертации «Теория

этики связей с общественностью» Р. Пирсон утверждает, что для практики этических связей с общественностью характерно наличие диалогической системы взаимодействия, а не монологической политики воздействия на общественность и общественное мнение [5, р. 206]. По мнению Р. Пирсона, «диалог является необходимым условием для любого легитимного корпоративного поведения, которое затрагивает общественность (public) этой организации» [5, р. 128].

«Этический императив» связей с общественностью Р. Пирсона непосредственно вытекает из концепции Ю. Хабермаса об идеальной речевой ситуации. Несмотря на то что Ю. Хабермас рассматривал связи с общественностью как вмешательство в политическую публичную сферу и тем самым позиционировал политические PR-коммуникации еще и как способ отчуждения граждан от политической жизни общества, Р. Пирсон утверждал, что его концепция этических связей с общественностью позволит преодолеть коммуникативный барьер между организациями (властью) и общественностью (гражданским обществом). К сожалению, этот рано ушедший из жизни пиаролог так и не сумел реализовать свои идеи.

Эту же проблематику, поднятую Р. Пирсоном, продолжает Р. Липер в статье «Моральная объективность, этика дискурса Юргена Хабермаса и связи с общественностью». Он, как и его предшественник, пытается приспособить этику дискурса Ю. Хабермаса «для практики связей с общественностью» [4, р. 133]. Его аргументация в пользу этого тезиса сводится к трем основным элементам:

а) попытке доказать, что этика дискурса «совместима с двусторонней симметричной моделью общественных отношений Грюнига и Ханга»;

б) демонстрации ее применимости для кодекса этики связей с общественностью;

в) акцентирования внимания на использовании теории Ю. Хабермаса Р. Пирсоном в качестве практики этических связей с общественностью во время катастрофического для окружающей среды разлива нефти в 1989 году из танкера Эксон Валдес (Exxon Valdes) вблизи Аляски, последствия которого удалось устранить лишь к 2010 году. Р. Липер подчеркивает важность этического исследования в области связей с общественностью – с одной стороны, и распространение апатии к этому вопросу как среди ученых-пиаролов, так и со стороны практикующих специалистов – с другой стороны [4, р. 133–135].

Р. Липер подчеркивает актуальность этических исследований в сфере связей с общественностью, которые, по его мнению, нуждаются в глубоком философском обосновании [4, р. 140]. Для теоретического обоснования двухсторонних симметричных связей с общественностью он пытается совместить идеи, высказанные Дж. Грюнигом и Ю. Ха-

бермасом. Коммуникации, по мнению Р. Липера, ведут к пониманию. Основная цель таких коммуникаций состоит в содействии во взаимопонимании между людьми и организациями. Завершая статью, он отмечает, что этические требования Ю. Хабермаса (этика дискурса) «соответствуют разработке, реализации и обоснованию кодексов этики для области связей с общественностью» [4, р. 142].

Современная двусторонняя модель связей с общественностью представляет собой активное взаимодействие субъекта и объекта в целях достижения взаимопонимания. В современной концепции «связей с общественностью» упор делается на установление обратной связи в ходе регулярного информирования общественности о деятельности отдельных личностей, организаций, коллективов». Наиболее актуальным остается коррекция и постоянный учет общественного мнения, политическая экспертиза и политический консалтинг как способы выработки рекомендаций для перестройки деятельности субъектов с целью выстраивания гармоничного коммуникативного пространства, организации взаимодействия на основе диалоговой, согласованной и взаимовыгодной коммуникации.

В отечественной пиарологии продолжают доминировать неэффективные и морально устаревшие монологические подходы к общественно-политическим PR-коммуникациям. В том числе в сфере публичной политики и интеракции государства и гражданского общества, власти и оппозиции, что более чем наглядно было продемонстрировано в конце 2011 – начале 2012 года после завершения избирательных кампаний по выборам депутатов Государственной Думы и Президента РФ. Однако все еще довольно частое использование в практике связей с общественностью моделей однонаправленной коммуникации постепенно вытесняется двусторонними моделями, поскольку осуществление обратной связи в информационно-коммуникативном процессе является неотъемлемой частью построения эффективной коммуникации на основе диалогического взаимодействия.

#### Примечание

<sup>1</sup> Sullivan A.J. Values in public relations // O. Lerbinger & A. Sullivan (Eds.), *Information, influence, and communication: A reader in public relations*. – New York: Basic Books, 1965. – P. 412–439.

#### Библиографический список

1. *Зайцев А.В.* Диалогическая модель связей с общественностью Дж. Грюнига и современность // *Вестник Костромского государственного университета имени Н.А. Некрасова*. – 2013. – №3.

2. *Зайцев А.В.* Консенсус-ориентированные связи с общественностью и теория диалога // *Полити-*

ка, государство и право. – 2013. – № 7 (19), июль. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://politika.snauka.ru/2013/07/886>.

3. *Зайцев А.В.* Диалогическая модель связи с общественностью: М. Кент и М. Тейлор // Современные научные исследования и инновации. – 2013. – № 7 (27), июль. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://web.snauka.ru/issues/2013/07/25725>.

4. *Leeper R.V.* Moral objectivity, Jurgen Habermas's discourse ethics, and public relations // Public Relations Review. – 1996. – Vol. 22. – №2. – P. 133–150.

5. *Pearson R.* A theory of public relations ethics. –

Unpublished doctoral thesis. – State University, USA, 1989.

6. *Pearson R.* Business ethics as communication ethics: Public relations practice and the idea of dialogue // Botan C. (ed.) Public relations theory. – Hillsdale, NJ: Erlbaum, 1989. – P. 111–131.

7. *Pearson R.* Beyond ethical relativism in public relations: Coorientation, rules, and the idea of communication symmetry // Journal of Public Relations Research. – 1989. – Vol. 1. – № 1. – P. 67–86.

8. *Pearson R.* Reviewing Albert J. Sullivan's theory of public relations ethics // Public Relations Review. – 1989. – Vol. 15. – № 2. – P. 52–62.

УДК 316.33

**Кирдяшкин Иван Владимирович**

Томский государственный университет  
[kirdjshkin@mail.ru](mailto:kirdjshkin@mail.ru)

## ПОЛИТИЧЕСКАЯ СОЦИАЛИЗАЦИЯ МОЛОДЕЖИ: ЭПИСТЕМОЛОГИЧЕСКОЕ ИЗМЕРЕНИЕ

*В статье рассматривается связь политической социализации с понятием «контекст», раскрывающаяся через теорию аутопойетических систем немецкого философа Н. Лумана. Делается вывод о том, что «контекст» обретает вид выраженной символически коммуникации, имеющей функцию «соорганизации» сознания молодежи и структур политического мира, а политическая социализация молодежи отлична тем, что «контекст» должен артикулировать потенциальный политический мир.*

**Ключевые слова:** молодежь, политическая социализация молодежи.

**А**ктуальность данной проблематики продиктована потребностью российского общества в изучении своих базовых возможностей для воспроизводства себя как целостности, на основе которых оно могло бы строить собственное устойчивое будущее. Это требует формирования научной концепции политической социализации молодежи, которая бы могла ответить на вопрос: как формируется общество и его политическая система, их будущность при условии атомизации, индивидуализации, мультикультурности как ведущих дефиниций современного социума? Фундаментальность проблематики следует также из важности изучения механизмов политической социализации, которые бы эксплицировали целостный характер явления, выражающий его взаимосвязь с разными структурами социально-политического порядка и его источниками.

Теория политической социализации исходит из позиции необходимости вхождения человека в политический мир, его культуру. Исследователи М. Доган и Д. Пеласси формулируют задачи политической социализации как аккумуляции – передачи политической культуры, стабилизации общества и «по вертикали» – от поколения к поколению, и «по горизонтали» – между социальными группами [4, с. 111–112]. С позиции Е.Б. Шестопал, политическую социализацию можно рассматривать как процесс включения человека в политическую систему, благодаря которому осуществляется пре-

емственность политических ценностей [11, с. 178]. Постоянным стержнем политической социализации в исследованиях А.И. Щербинина являются ее фундаментальные ценностные основы, напоминающие о сверхценностях политического мира, детерминирующихся особенностями политического времени [12, с. 20]. Политическая социализация определяется Н.А. Головиным как политически релевантный аспект общей социализации [3, с. 30]. Так, исследователи отмечают усиление значимости в политической социализации индивидуальности [6, с. 73].

Между тем указанные подходы можно дополнить рядом теоретических положений, предполагающих несколько допущений в исследовании процессов политической социализации молодежи. В частности, допущением о том, что политическая социализация есть, прежде всего, процесс познания базовых основ политического мира, его культуры и механизм самопознания человека. При этом, в свете характерной для постнеклассической рациональности, значимости «средового» подхода, это положение можно «уточнить» тезисом о том, что познание основывается не на получении знания о политическом мире в «чистом» виде. Познание есть всегда коммуникативно-деятельностная ситуация в окружении, задающая, вероятно, в той или иной мере, и функциональную направленность понимания базовых компонентов политического мира. При этой постановке вопроса о познании полити-



# ТЕОРИИ ПОЛИТИКИ, ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ

УДК 659.4

А.В. ЗАЙЦЕВ, к.филос.н., доцент кафедры философии и политологии  
ФГБОУ ВПО «Костромской государственной университет им. Н.А. Некрасова»,  
г. Кострома, ул. 1 Мая, 14  
Электронный адрес: aleksandr-kostroma@mail.ru

## ДИАЛОГИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ: ВОЗНИКНОВЕНИЕ, СОСТОЯНИЕ, ПЕРСПЕКТИВЫ

Диалогические методы субъект-субъектного взаимодействия в политической сфере в целом и в управлении политическими PR-коммуникациями в частности используются крайне редко, неэффективно и осторожно, с большой долей подозрительности и недоверия к двухсторонним технологиям связей с общественностью. Диалогическая модель по-прежнему находится на

периферии связей с общественности. При этом многие практики откровенно скептически относятся к возможности ее применения в современной России, где даже в интеракции государства и гражданского общества традиционно доминирует монологические, пропагандистские, манипулятивные и асимметричные диалоговые коммуникации. В то же время западноевропейская и североамериканская теория диалогических связей с общественностью, о которой речь пойдет ниже, вполне применима и к российским PR-технологиям.

Симметрично-диалоговые коммуникации уже не раз подтвердили свою гораздо большую эффективность, нежели монологические субъект-объектные модели дискурса власти и общества. Нормативная модель делиберативного, т.е. по сути диалогического дискурса, была разработана еще Ю. Хабермасом. Однако диалогическую модель коммуникации власти и общества, в том числе в сфере связей с общественностью, разрабатывал не только этот получивший достаточно широкую известность мыслитель, но и ряд других, менее известных авторов.

В статье рассмотрены взгляды западноевропейских и североамериканских разработчиков диалогической модели связей с общественностью. Автор обращает внимание на необходимость рецепции диалогической интеракции современной российской политической наукой в сфере взаимодействия государства и гражданского общества.

**Ключевые слова:** связи с общественностью; диалог; диалоговая модель; взаимодействие; коммуникация; организация; общественность

Целью данной статьи является репрезентация диалогической модели связей с общественностью, достаточно широко представленной в различных инвариантах в североамериканской и западноевропейской пиарологии и, к сожалению, за небольшим исключением почти неизвестной большинству российских PR-теоретиков и практиков. Данное обстоятельство, естественно, сказывается на том, что в отечественной пиарологии продолжают доминировать неэффективные и морально устаревшие монологические подходы к общественно-политическим PR-коммуникациям, в том числе в сфере публичной политики и интеракции государства и гражданского общества, власти и оппозиции, что более чем наглядно было продемонстрировано в конце 2011 г. – начале 2012 г. после завершения избирательных кампаний по выборам депутатов Государственной Думы и Президента РФ.

Данная проблема актуальна не только с точки зрения PR-коммуникаций, но и в связи с институционализацией GR-коммуникаций, генетически родственных связям с общественностью. В первом российском учебном пособии по GR-связям дается такое определение связей с общественностью и связей с государством (правительством): «Связи с общественностью – это постоянно действующий диалог между организацией и ее общественностью с целью укрепления доверия между ними и получения взаимовыгодного результата. Связи с государством – это также постоянно действующий диалог между бизнесом или общественной организацией с государством также с целью укрепления доверия между ними и удовлетворения потребностей корпорации с помощью этого политического института» [13, с. 49].

Из этого следует, что проблемы доверия в диалогической коммуникации, особенно в сфере интеракции власти (государства) и гражданского общества, в современных общественно-политических условиях, связанных с ростом гражданской активности населения России, приобретают особую актуальность. Данная статья представляет собой первую попытку в истории российской политической науки и пиарологии обзорного анализа зарубежных источников возникновения и развития диалогической модели коммуникации в области связей с общественностью и политической коммуникативистики.

По неформально сложившейся традиции историки и теоретики российской пиарологии возникновения диалогической модели связей с общественностью связывают исключительно с именами двух американских исследователей в сфере PR-технологий: Дж. Грюнига и Т. Ханта. В ряде случаев отечественные авторы еще и упрекаются американских теоретиков в утопизме и идеализме, что, на наш взгляд, не вполне заслуженно и несправедливо [5].

Действительно, первое упоминание о двухсторонней симметричной, т.е. по сути диалоговой, модели общественных отношений появилось в совместной работе Дж. Грюнига и Т. Ханта «Менеджмент связей с общественностью» (1984 г.) [11]. Впоследствии Дж. Грюниг не раз возвращался к этой проблеме в своих многочисленных книгах и статьях. И в окончательном, наиболее подробном варианте представил ее только к 2002 г. [12]. Не углубляясь в детали, заметим, что Дж. Грюнигом действительно были детально разработаны и обоснованы четыре модели связей с общественностью: манипулятивная, информационная (журналистская), двусторонняя асимметричная диалоговая и

собственно диалоговая двусторонняя симметричная модель PR-коммуникации. Рассмотрим каждую из этих PR-моделей.

*Первая* модель – «манипулятивная» (другие названия – «пропагандистская», «вещательная», «паблисити», «пресс-посредничества»). В этой коммуникативной модели главная цель отправителя информации (адресанта) заключается в воздействии на сознание адресата и манипулировании его политическим поведением в нужном для инициатора коммуникации направлении. Обратная связь между источником информации и его аудиторией полностью отсутствует.

Эффект от использования такой односторонней (монологовой), а по сути пропагандистской коммуникации состоит в изменении сознания адресата (избирателей) и практического поведения без каких-либо изменений в отправителе (доноре, адресанте) информации. Ограничивая свободу выражения мнений и плюрализм политического дискурса, пропаганда способствует насаждению авторитарных порядков. В XX веке пропаганда, как доминирующий способ политической коммуникации, имела место не только в фашистской Германии или в СССР, но также во многих странах Западной Европы и даже в США. Для пропагандистского типа политической коммуникации в целом характерны три основных черты:

1) тщательный отбор информации и жесткий контроль за каналами и содержанием массовой коммуникации, отсеечение всего, что не укладывается в «прокрустово ложе» официальной политической позиции;

2) игнорирование запросов реципиентов (управляемого объекта, гражданского общества) в угоду интересам государства и правящей элиты как субъекта политического управления. Целенаправленное формирование пропагандистскими методами лояльно-конформистской по отношению к действующей власти политической культуры общества;

3) политический монологизм в виде информационного господства государства, стремление к политическому единству власти и общества, подавлению плюрализма, инакомыслия, оппонентов, оппозиции и всех не зависимых от власти гражданских активистов.

И.А. Шелеп вполне резонно отмечает, что эта «коммуникативная стратегия, описываемая Дж. Грюнигом, вовсе не является историческим раритетом, она интенсивно используется и в современных условиях как *основная* стратегия решения многих задач» [5, с. 72].

Основные характеристики *второй* – «информационной» модели (или модели «информирования общественности», «журналистской» модели), активно развивавшейся в 1920-1940-е гг.:

1) осознается необходимость регулярной работы со СМИ; более того, распространение информации об организации или личности является главной целью деятельности по взаимодействию с обществом;

2) информация хотя и должна быть точной и правдивой, но только позитивной, негативные факты и события замалчиваются;

3) как и первая модель, «информирование» относится к односторонним моделям, необходимость исследования адресатов передаваемых сообщений и обратной связи с ними не предполагается.

В рамках данной модели источник информации осуществляет «мягкое воздействие на сознание аудитории (получателя) через дозированную подачу информации» [5, с. 281]. Здесь цель прямого изменения поведения адресата информации ее отправителем уже не ставится, но в латентной форме эффект воздействия (воспитания) на сознание реципиента все равно присутствует.

Основное отличие модели информирования от пропагандистской модели в том, что «сообщения здесь не носят прямого манипулятивного характера, связанного с сознательным искажением фактов, подачей ложной, специально сконструированной или препарированной информации» [3, с. 283]. Но и здесь ожидаемый эффект от интеракции субъекта и объекта коммуникации ожидается в виде трансформации сознания и (политического) поведения аудитории.

*Третья* коммуникативная PR-модель – это двусторонняя асимметричная диалоговая коммуникация, которая отличается тем, что в ней впервые начинают по настоящему широко использоваться исследовательские методы (поставляемые бурно развивавшейся начиная с 1920-х гг. эмпирической социологией) в первую очередь для того, чтобы определить, какая информация вызовет позитивную реакцию общественности. Именно в этом смысле коммуникативная практика становится двусторонней, с наличием механизма обратной связи, т.е. диалоговой. Тем не менее процесс такого вида коммуникации является асимметричным.

В этой модели коммуникации обратная связь присутствует лишь в виде реакции аудитории на полученное сообщение. «Цель двусторонней асимметричной коммуникации – *управление аудиторией*, – пишет Д.П. Гавра. – Такое управление в целом имеет субъект-объектную природу» [3, с. 283]. Получатель информации в этой коммуникативной парадигме уже не является абсолютно пассивным объектом воздействия, но приобретает определенные, правда, ограниченные, качества субъекта. То есть это не полноценный актор дискурса, а все тот же объект «с определенными ресурсами влияния» [3, с. 283].

По преимуществу именно в этом формате в настоящее время реализуется коммуникация государства и гражданского общества в современной России. Ведь главный ожидаемый эффект от такого общения власти с социумом заключается в мягком воздействии в процессе двухсторонней асимметричной коммуникации на сознание аудитории, хотя уже без использования архаичных приемов политической пропаганды.

*Четвертая* модель – это симметричная диалоговая коммуникация, представляющая такой вид взаимодействия, «при котором каждый из его участников выступает в качестве полноправного субъекта, попеременно выполняя роль источника и получателя информации» [3, с. 283]. Именно такой симметричный информационный обмен является полноценным диалогом.

Данная коммуникативная «модель, по мнению Дж. Грюнига, зародилась в корпоративной Америке 1970-е годы после мощных преобразовательных процессов бурных шестидесятых» [5, с. 72]. Укрепляет она свои позиции и в России, в первую очередь в формате диалога между государством и гражданским обществом, сопровождаясь осторожным, избирательным и постепенным отказом от односторонних, асимметричных и манипулятивно-

пропагандистских технологий воздействия власти на сознание социума. Дж. Грюниг полагал, что разработанная им модель симметричного диалога позволит избежать проблемы этического релятивизма, поскольку она определяет этику как процесс общественных отношений, а не как результат. Поэтому модель симметричных связей с общественностью представляет собой открытый форум для диалога, обсуждения и дискурса относительно вопросов, по которым люди с разными мнениями пришли к различным выводам. «Модель открытых систем использует “двухсторонние симметричные” подходы, – утверждают классики PR С. Катлип, А. Сентер и Г. Брум. – Это означает, что коммуникации являются двухсторонними и что обмен информацией вызывает изменения по обе стороны отношений “организация-общественность”» [4, с. 274]. В то же время «закрытые системы» используют односторонние модели коммуникации и направляют усилия на то, чтобы, пропагандируя благоприятные для своей организации (власти) идеи и взгляды, внести соответствующие изменения в сознание общественности (общества), сохраняя собственную автаркию, ригидность и не реагируя на изменения в окружающей социальной среде. Против этого решительно выступал Дж. Грюниг, считая специалистов PR, функционирующих в рамках односторонних коммуникаций и «закрытых систем» ремесленниками, а тех, кто действовал на основе двухсторонней коммуникации и респонзивных «открытых систем» – подлинными профессионалами связей с общественностью [4, с. 274].

В своем стремлении разработать и обосновать диалогический подход на основе этики и связей с общественностью Дж. Грюниг был не одинок. Наряду с ним, а также после него, в настоящее время, над этой же проблемой работали и продолжают работать и другие зарубежные специалисты-пиарологи. Так, некоторые из самых ранних суждений о роли диалога в PR-коммуникациях принадлежат канадцу Р. Пирсону.

Р. Пирсон написал диссертацию и опубликовал всего лишь несколько статей, в которых он применяет теорию этики дискурса Ю. Хабермаса для развития этических принципов в сфере PR-коммуникаций. С точки зрения Р. Пирсона, этика PR-коммуникаций теснейшим образом связана с идеей диалога. Именно поэтому он одним из первых приступил к обсуждению диалогической коммуникации, утверждая, что в основе связей с общественностью лежит «управление системами коммуникации», которые должны исходить и основываться на «диалогическом стандарте», т.е. «выводиться из идеи диалога» [17, р. 128].

Еще до Р. Пирсона в 1965 г. этика связей с общественностью была рассмотрена А. Салливаном, который для обоснования этичности PR-коммуникаций выдвинул понятие общих ценностей, которым противостоят узкие (partisan), фактически партикулярные, интересы. Поскольку всеобщие интересы выражают защиту прав человека, то они должны быть признаны выше групповых или местечковых интересов [21]. Опираясь на взгляды своего предшественника, Р. Пирсон утверждает, что с точки зрения этичности связей с общественностью, должно быть признано наличие пересечения частных и всеобщих ценностей и интересов. Поэтому в сфере PR-коммуникаций должны гармо-



нически взаимодействовать узкие интересы клиента (заказчика, работодателя, организации) и общественные ценности, идеалы, принципы и приоритеты.

Р. Пирсон считает, что между ними необходим баланс и учет всех существующих «точек зрения, интересов и прав других лиц» [20, р. 57]. Он разделяет позицию А. Салливана, предложившего «принцип взаимности», который гласит: «Если у человека есть право, другой ... обязан уважать это право в осуществление этого права» [20, р. 57]. Одним из таких фундаментальных прав является право доступа человека к точной и полной информации в вопросах, затрагивающих его интересы [20, р. 58]. И, словно бы предчувствуя появление теории делиберативной демократии, Р. Пирсон утверждает, что человек не просто свободен, но он имеет законное право на то, чтобы «участвовать в принятии затрагивающих его или ее» решений, проблем и вопросов [20, р. 53]. Отмечая вклад А. Салливана в разработку этики связей с общественностью, Р. Пирсон также способствует развитию этических представлений в сфере пиарологии.

Для обоснования своих взглядов Р. Пирсон исходит из трех известных эпистемологических понятий постмодернистской теории риторики: объективизма, релятивизма и интерсубъективности. Все три лежат в основе теории аргументации и могут быть применимы к связям с общественностью. Он утверждает, что рационализм и эмпиризм – это два различных философских метода, направленные на то, чтобы получить достоверное знание [19, р. 113]. Именно они лежат в основе объективизма. Но наряду с этим в самом языке присутствует реляционизм, на основе чего даже откровенно софистические и ложные аргументы могут выглядеть как достоверные и истинные. А связи с общественностью вполне могут использоваться для продвижения частной выгоды в публичной «какофонии конкурирующих интересов» [18, р. 69]. Таким образом, реляционистская компонента PR может помочь ложной точке зрения, заручившись поддержкой со стороны общественности.

Интерсубъективная точка зрения описывается Р. Пирсоном как альтернатива двум первым эпистемологическим основаниям. Она отвергает притязания на истину в последней инстанции со стороны объективизма и в то же время не принимает скептицизма и нигилизма со стороны софистической риторики. Интерсубъективность, как диалектический процесс синтеза тезиса и антитезиса, позволяет найти согласие и обнаружить «золотую середину» между объективизмом и риторизмом. Принцип интерсубъективности вполне релевантен многообразию и плюрализму интересов членов общества. На этой интерсубъективной основе должен осуществляться дискурс и функционировать коммуникативный механизм связей с общественностью. В отличие от монологического объективизма и реляционизма интерсубъективный подход субстанционально диалогичен и этичен, а потому применим, по мнению Р. Пирсона, к теории и практике связей с общественностью [19, р. 122].

«Важным вопросом становится не то, что действия или политика более правы, чем другие, – пишет Р. Пирсон, – но то, что такая система коммуникации максимизирует вероятность того, что конкурирующие интересы могут быть трансформированы» [19, р. 125]. Таким образом, акцент в связях с общественностью перемещается от проблемы правильности или неправильности артикулируемых точек зрения к этическим аспектам процесса коммуникации.

Эта коммуникативная модель преодолевает монологический тренд социальной коммуникации и связей с общественностью.

Р. Пирсон позиционирует свою концепцию диалога как этическую основу для связей с общественностью. В соответствии с этой установкой диалогическая модель коммуникации осуществима лишь под углом «этического императива связей с общественностью» («an ethical imperative for public relations») [19, p. 127]. В свою очередь, «этический императив» характеризуется Р.Пирсоном в качестве «ключевого» элемента в практике публичных отношений [19, p. 123]. Этическим императивом, по Р. Пирсону, является, во-первых, коммуникативная деятельность по наладке и поддержанию взаимоотношений со всеми группами общества, на которые организация может оказывать то или иное влияние. И, во-вторых, совершенствование реляционно-коммуникативных связей, все большая трансформация и превращение их в полноценный симметричный диалог с соответствующим уровнем открытости, взаимопонимания и координации деятельности между организацией и общественностью [17, p. 377].

Переходя к практическому использованию концепта «этический императив», Р. Пирсон ссылается на концепцию Ю. Хабермаса об идеальной речевой ситуации, которая, по его мнению, может претендовать на нормативное ограничение вполне реальных правил (этики дискурса) в сфере связей с общественностью. В своей диссертации «Теория этики связей с общественностью» Р. Пирсон утверждает, что для практики этических связей с общественностью характерно наличие диалогической системы взаимодействия, а не монологической политики воздействия на общественность и общественное мнение [17, p. 206]. С точки зрения Р. Пирсона, «диалог является необходимым условием для любого легитимного корпоративного поведения, которое затрагивает общественность (public) этой организации» [17, p. 128].

«Этический императив» связей с общественностью Р. Пирсона непосредственно вытекает из концепции Ю. Хабермаса об идеальной речевой ситуации. Несмотря на то, что Ю. Хабермас рассматривал связи с общественностью как вмешательство в политическую публичную сферу и тем самым позиционировал политические PR-коммуникации еще и как способ отчуждения граждан от политической жизни общества, Р. Пирсон утверждает, что его концепция этических связей с общественностью позволит преодолеть коммуникативный барьер между организациями (властью) и общественностью (гражданским обществом). К сожалению, этот рано ушедший из жизни пиаролог так и не сумел реализовать свои идеи.

Проблематику, поднятую Р. Пирсоном, продолжает Р. Липер в статье «Моральная объективность, этика дискурса Юргена Хабермаса и связи с общественностью». Он, как и его предшественник, пытается приспособить этику дискурса Ю. Хабермаса «для практики связей с общественностью» [16, p. 133]. Его аргументация в пользу этого тезиса сводится к трем основным элементам:

а) попытке доказать, что этика дискурса «совместима с двусторонней симметричной модели общественных отношений Грюнига и Ханта»;

б) демонстрации ее применимости для кодекса этики связей с общественностью;

в) акцентировании внимания на использовании теории Ю. Хабермаса Р. Пирсоном в качестве практики этических связей с общественностью во время катастрофического для окружающей среды разлива нефти в 1989 г. из танкера Эксон Валдез (Exxon Valdes) вблизи Аляски, последствия которого удалось устранить лишь к 2010 г. Р. Липер подчеркивает важность этического исследования в области связей с общественностью, с одной стороны, и факта распространения апатии в отношении к этому вопросу как среди ученых-пиаролов, так и со стороны практикующих специалистов, с другой стороны [16, р. 133-135].

Р. Липер подчеркивает актуальность этических исследований в сфере связей с общественностью, которые, по его мнению, нуждаются в глубоком философском обосновании [16, р. 140]. Для теоретического обоснования двухсторонних симметричных связей с общественностью от пытается совместить идеи, высказанные Дж. Грюнигом и Ю. Хабермасом. Коммуникации, по мнению Р. Липера, ведут к пониманию. Основная цель таких коммуникаций состоит в содействии во взаимопонимании между людьми и организациями. Завершая статью, он отмечает, что этические требования Ю. Хабермаса (этика дискурса) «соответствуют разработке, реализации и обоснованию кодексов этики для области связей с общественностью» [16, р. 142].

Спустя некоторое время после Р. Пирсона о диалоге заговорил К. Боцан, ныне здравствующий профессор коммуникалистики (стратегических коммуникаций) и связей с общественностью из Университета Джорджа Мейсона в штате Виргиния, США. По его мнению, идея диалога является основой для расширения и совершенствования теории и практики современных связей с общественностью. К. Боцан пишет: «Традиционные подходы к связям с общественностью относят общественность на второй план, что делает ее инструментом для достижения организацией своих целей или маркетинговых потребностей; ... в то время как диалог поднимает общественность до состояния равноправной коммуникации с организацией» [6, р. 196].

К. Боцан, как и другие сторонники диалогической концепции связей с общественностью, рассматривает PR-коммуникации не как набор манипулятивных технологий, не как обновленную пропагандистскую практику обработки общественного мнения в нужном для реципиента направлении, а как управленческую деятельность, направленную на установление эффективной двусторонней коммуникацией между организациями и общественностью. Соответственно, сторонники этой точки зрения должны учитывать в стратегии и тактике связей с общественностью интересы своего спонсора (работодателя или клиента), с одной стороны, и ее общественности – с другой. С этой точки зрения, основные функции связей с общественностью реализуются в практике управления конфликтами на основе симметричной связи (или диалога) и согласия, в то время как формы убеждения осуждаются как неэтичные [6].

Эту позицию К. Боцан развивает в своей теории сотворчества (co-creational, со-creational) или, быть может, точнее, творческого взаимодействия, общестственности и организации. Следует заметить, что в сфере маркетинговых коммуникаций со-creation – это одна из стратегий сотворчества потребителей и производителей, в соответствии с которой рынок рассматривается в качестве

глобального форума, где происходит встреча фирмы и ее креативных клиентов. Потребители теперь не рассматриваются как пассивные получатели товаров и услуг, клиенты теперь занимают активную роль и инкорпорируются в непосредственный процесс производства товаров и услуг. Таким образом производственно-маркетинговые связи и отношения приобретают двухсторонний творческий (co-creation), т.е. диалогический характер [10].

Новые формы сотрудничества бизнеса и клиентов К. Боцан экстраполирует на PR-коммуникации, на коммуникативно-дискурсивные отношения между организациями и общественностью. «Самой поразительной тенденцией в общественных отношениях за последние 20 лет, как мы полагаем, является переход от функциональной точки зрения к cocreational, – пишет К. Боцан в соавторстве с М. Тейлор. – Функциональная точка зрения, распространенная в прежние годы, видит общественностью и коммуникации как инструмент или средство для достижения организационных целей» [7, р. 651]. В отличие от этого функционально-инструментального подхода теория сотворчества (cocreational) рассматривает «общественность, как творца смысла и коммуникации. Эта точка зрения ... фокусируется на отношениях между общественностью и организациями» в рамках симметричной модели диалоговой PR-коммуникации [7, р. 652].

Разработка и внедрение диалоговой модели связей с общественностью осуществляется не только в США. Так, к примеру, 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 дальнейшее 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. Бурхарта 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 интерпретируется К. Бурхартом 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 консенсус-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, 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 [8, p. 251].

Таким образом, цель паблик рилейшенз состоит в том, чтобы использовать эту концепцию, основанную на прагматике, для устранения или (что еще лучше) для предупреждения таких критически сложных ситуаций распространением соответствующей информации, адекватной действительному положению дел [8, p. 252]. Особенно это актуально в ситуациях с высокой вероятностью конфликта. Поэтому для планирования и оценки общественной практики должно учитывать эти риски и принципы коммуникативной взаимопонимания.

COPR – это концепция планирования и оценки связей с общественностью в ситуации с высокой вероятностью возникновения конфликта, когда компании или организации необходимо 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, возникающих 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, обсуждения, дискурс и определение ситуации). Каждый из этапов может быть запланирован, проанализирован и оценен на основе понятий, введенных Ю. Хабермасом [9, p. 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 общественностью [9, p. 232].

Во-вторых, если вопрос вызывает неоднозначную реакцию в процессе осуществления механизмов связей с общественностью, необходимо прибегать к процедуре обсуждения. Это означает использование опосредованных СМИ публичных дебатов, а также прямых форм взаимодействия, например, «лицом-к-лицу» или «онлайн-диалога». Для того чтобы оперативно разрешать вопросы, возникающие в процессе критического дискурса, организации могут, например, систематически участвовать в переговорах в средствах мас-

совой информации, создать специальные веб-сайты, которые имеют в своей структуре доступный форум для обсуждения и обмена мнениями. Или, в дополнение, организовать общественные слушания компетентных экспертов и специалистов [9, 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 не достаточно для решения проблемы, если критика и вопросы со стороны общественности все равно остаются, то организация переходит к этапу общественного дискурса.

Третий этап связан с вопросами объективной истины и нормативной правоты. Его цель состоит главным образом в содействии тому, что К. Буркарт называет 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, т.е. понимания [9, р. 235]. Это последний этап, поэтому он является итоговой оценкой всего диалогового процесса. Р. Бурхарт считает, что его методология не может предотвращать конфликты, но она способна их смягчать и трансформировать через восстановление доверия общественности к организации.

Очень много для исследования диалогической модели связей с общественностью сделали М. Кент и М. Тейлор. С их точки зрения, люди, которые вступают в диалог, не обязательно должны априорно соглашаться на то, что в процессе интеракции они непременно достигнут взаимно удовлетворяющих всех позиций и взглядов. Диалог – не путь к достижению согласия, это процесс открытой дискуссии и обсуждения существующих проблем [14, р. 325]. Диалогическое общение интересубъективно по своей природе, и оно не является осмыслением и сознательным поиском объективной истины во всей ее полноте [14, р. 325]. «Диалог не панацея, – пишут М.Кент и М.Тейлор. – Диалогический подход не может заставить организацию вести себя этически, ни даже уместно в некоторых обстоятельствах. ... Диалог может быть осуществлен для моральных и аморальных целей. ... Только потому, что организация и ее публика создали «диалогическую» структуру общения, не означает, что они ведут себя диалогически. Если один из партнеров подрывает диалогический процесс путем манипуляций, отказа от него, или исключения, то конечный результат не будет диалогическим. Диалог является не процессом или рядом шагов. Скорее, это продукт при изменении связей и отношений» [15, р. 24].

Диалог как ориентация включает в себя пять функций, а точнее, принципов: «обоюдность (mutuality), или признание организационно-общественных отношений; единство (proximity), или временность и непосредственность взаимодействия с общественностью; эмпатию, или подтверждение поддержки общественных целей и интересов; риск, или готовность взаимодействовать с отдельными лицами и общественностью на своих собственных условиях; наконец, обязательства, или в какой мере организация отдает себя диалогу, интерпретации, пониманию его взаимодействия с общественностью.

Эти принципы включают неявные и явные предположения, лежащие в основе концепции диалога» [15, р. 24]. Рассмотрим эти принципы более подробно.

1. **Взаимность** (mutuality) означает, что организации и общественность в нашем взаимозависимом мире тесно и неразрывно связаны между собой и обоюдно зависят друг от друга. Взаимность характеризуется инклюзией, т.е. включением, увеличением степени совместного участия, а также «духом взаимного равенства» между общественностью и организациями.

1.1. **Сотрудничество** (collaboration). В отличие от переговоров, в диалоге речь идет не о признании чьей-то победы или поражения, нанесении ущерба или получении преимуществ и выгоды. Участники диалога имеют собственные позиции и защищают их. Диалог основывается на intersубъективности и на эпистемологии коммуникации. Диалог – это понимание и объяснение иных точек зрения.

1.2. **Дух подлинного равенства**. В диалоге его участники выступают как полноценные субъекты, а не объекты воздействия. «В диалоге осуществление власти или превосходства следует избегать. Участники должны чувствовать себя комфортно, обсуждая любые темы» [15, р. 25].

2. **Близость** (proximity) или диалогическое единство. Для организации диалогическое единство выступает как готовность к консультациям, выстраиванию двухсторонних отношений и риторическому обмену с общественностью. Для общественности диалогическое единство обозначает возможность и готовность ясно сформулировать свои запросы к организации. Единство создается тремя особенностями диалогических отношений: «непосредственностью присутствия», «темпоральным течением» и «взаимодействием».

2.1. **Непосредственность присутствия** (immediacy of presence) означает, что стороны, участвующие в дискурсе о касающихся их проблемах, должны принимать участие в коммуникации не после, а до принятия соответствующего решения. Непосредственность присутствия означает, что коммуникация осуществляется в общем для них публичном пространстве.

2.2. **Темпоральность течения диалога** базируется на том, что диалогическая коммуникация реляционна. Она включает в себя понимание и презентацию прошлого, а также имеет свой взгляд на будущие отношения. Диалог коренится не только в настоящем; его внимание сконцентрировано на общем будущем для всех акторов коммуникации. «Диалог делиберативен и стремится сконструировать будущее для участников, роль которых является одновременно справедливой и приемлемой в публичном пространстве».

2.3. **Взаимодействие** (engagement) предполагает диалогическую близость и доступность участников коммуникации.

3. **Способность к сопереживанию** (empathy) или сочувствию означает способность к созданию особой психологической атмосферы доверия, восприятию одним субъектом диалога состояния другого субъекта посредством intersубъективного проникновения в его субъективный (внутренний) мир. Это требует соучастия и поддержки, общей координации и признания друг друга в качестве полноценных субъектов диалога.

3.1. **Поддержка** (supportiveness). Диалог включает в себя соучастие и создание особого климата, поддерживающего и поощряющего участие в диалоге

различных лиц. Дискурс открыт для всех заинтересованных сторон, коммуникация протекает в легко доступных для публики местах, а ее результаты становятся общим достоянием.

3.2. Коммунальная, совместная ориентация (communal orientation) участников коммуникации. Диалог предполагает координацию действий его акторов, независимо от того, являются ли они индивидами, организациями или общественностью. В условиях глобализации они становятся взаимозависимыми и неразрывно связанными друг с другом с помощью новых информационных технологий и средств коммуникации. С глобализацией формируется реляционный взгляд на общие (коммунальные) проблемы, суть которого состоит в том, что организации и граждане должны совместно участвовать как в местных, так и международных отношениях и связях.

3.3. Признание (confirmation) одной стороны диалогической коммуникации другого участника дискурса. Таким образом, организации подтверждают, что отдельные лица и группы, которые не согласны с организацией, могут и должны быть услышаны. Признание является необходимым условием диалога. Ведь общественность, которая на каком-то этапе коммуникации игнорируется организацией, в дальнейшем менее охотно будет участвовать в общении с этой организацией.

4. **Риск** (risk) заключается в том, что диалог обладает потенциалом, способным привести к непредсказуемым последствиям. Но стороны диалога, принимая его реляционные риски, могут рассчитывать на соответствующее вознаграждение, компенсирующие возможные имиджевые потери и издержки.

4.1. Уязвимость (vulnerability). М. Кент и М. Тейлор отмечают, что участники диалога остаются уязвимы для манипуляции и насмешек со стороны своих партнеров по коммуникации. Однако уязвимость в диалоге – это не самоуничтожение, а самораскрытие, самообновление и трансформация его участников. Поэтому диалог – «это возможность роста» для всех партнеров [15, p. 28].

4.2. Непредвиденные последствия (unanticipated consequences). «Диалогические связи неожиданны и спонтанны, – пишут М. Кент и М. Тейлор. – Диалогические обмены не сценарии, и они не предсказуемы. Эта спонтанность возникает при взаимодействии участников и их отдельных верований, ценностей и отношений» [15, p. 28].

4.3. Признание странностей инаковости (recognition of strange otherness) или различий между субъектами диалога. «Эта функция риска представляет безусловное принятие уникальности и индивидуальности своего собеседника. Признание странностей инаковости “другого” не ограничивается взаимодействием незнакомцев или знакомых, но также включает в себя обмен с теми, кто хорошо известен» [15, p. 28]. Инаковость – это уникальность личностей, которые своим отличием привносят в диалог дополнительный элемент риска.

Здесь фокусируются все четыре ранее обозначенных принципа диалога: взаимность, близость, сопереживание и риск, создавая основу для финального принципа: обязательства.

5. **Обязательства** (commitment) – заключительный принцип PR-диалога, включающий в себя три черты диалогической коммуникации: искренность, приверженность переговорам и приверженность интерпретации.



5.1. Искренность (*genuineness*). Несмотря на возможность обмана, скрытности или манипуляции, диалог должен быть честным и открытым.

5.2. Приверженность к переговорам (*commitment to conversation*). Диалог предназначен для победы одной точки зрения над другой, а «для целей взаимной выгоды и понимания» [15, р. 29]. Это обстоятельство имеет важнейшее значение для PR-коммуникаций между организациями и общественностью.

5.3. Приверженность интерпретации (*commitment to interpretation*). Диалог интерсубъективен, и он требует понимания от всех участвующих сторон. Для достижения взаимопонимания необходимы обсуждение и на этой основе интерпретация отличающихся друг от друга позиций. Интерпретация означает, «что предпринимаются все необходимые усилия для того, чтобы понять позиции, убеждения, ценности других людей, прежде чем их позиции могут быть справедливо оценены» и интерпретированы [15, р. 29].

Таковы в самом общем виде принципы, этика и модели диалогической коммуникации в связях с общественностью, вполне применимые в сфере политических и гражданских коммуникаций. Выше приведенный обзор нормативных моделей диалогических коммуникаций, разрабатывающихся в Западной Европе и в Северной Америке, выглядел бы лишь исключительно как любопытный, но малоприменимый в российских условиях теоретический экскурс, если бы мы не попытались обратиться к эмпирическим и прикладным аспектам институционализации PR-диалога в современной России. Тем более, диалогическая модель связей с общественностью априори не только может быть использована в сфере политической коммуникации, где главными макросубъектами интеракции выступают государство и гражданское общество, но уже и применяется в связях с общественностью. Особенно технологично PR-диалог как особая коммуникативная практика используется высшими должностными лицами российского государства в общении с гражданами и населением страны или тех или иных территорий. Эта модель коммуникации копируется, мультиплицируется и адаптируется с учетом специфики на более низких этапах власти: в министерствах и ведомствах, в национальных республиках, краях и областях, а также на уровне органов местного самоуправления.

При этом ради справедливости все-таки стоит отметить, что время от времени «мертвое хватает живое»: из эпохи «холодной войны» на внутриполитической сцене появляются призраки в виде и оголтелой пропаганды, и манипуляций, и мифотворчества, и борьбы с оппонентами с использованием технологий «черного PR» и даже нейролингвистического зомбирования избирателей и телезрителей ведущих государственных телеканалов. Однако, несмотря на эти и другие социокультурные издержки российской политической культуры, ведущим коммуникативным трендом все равно остается диалогическая модель связей с общественностью. Ведь подлинная демократия – это «не столько совокупность процедур и их применения, сколько диалогическое взаимодействие между различными политическими партиями, общественными движениями и даже отдельными людьми» [2, с. 6].

В нашей стране диалогическую модель связей с общественностью первым на практике, еще до появления в научном дискурсе некогда диковинного термина PR, стал использовать М.С. Горбачев. Именно он, последний Генеральный

секретарь ЦК КПСС, на заре перестройки ввел в широкое общественно-политическое употребление понятие «диалог», постепенно наполнившееся новым глубоким эвристическим и этимологическим смыслом. Символично, что два прежде сугубо партийных журнала – «Агитатор» и «Политическое образование» – были преобразованы в одно новое общественно-политическое издание – журнал «Диалог». А сам М.С. Горбачев активно пытался вести диалог на международной арене и внутри страны.

Тогда под диалогом стали понимать не просто разговор двух или более лиц, не литературно-драматургический прием или философский спор, а что-то вроде публичных политических переговоров, равноправными партнерами которых были призваны стать не профессиональные карьерные дипломаты, а, с одной стороны, КПСС, с другой – народ, еще только формирующееся гражданское общество и легализовавшаяся оппозиция. В отчетном докладе XXXVIII съезду КПСС М.С. Горбачев заявил, что в процессе перестройки КПСС должна быть трансформирована в партию «диалога, дискуссии, сотрудничества и партнерства» [1, с. 90]. Провозглашенные М.С. Горбачевым перестройка, гласность и новое мышление предполагали становление инновационных механизмов обратной связи и формирования двухсторонних каналов коммуникативного взаимодействия государства, его органов и должностных лиц с гражданами, общественными институтами и организациями на основе открытого и честного публичного диалога. Однако общественного диалога не получилось.

У М.С. Горбачева диалог превратился в инструмент самопрезентации и пиара в его худшем эгоцентрическом варианте. Совершенно не умея слушать других, он буквально погряз в псевдиалоге, который на деле был все тем же самым односторонним пропагандистским монологом. В итоге именно из-за неспособности к реальному диалогу как со стороны КПСС, так и ее лидера, пытавшегося, правда неумело, использовать диалог для собственного публичности, в стране произошла сначала трагедия августа 1991 г., а затем сентябрь-октябрь 1993 г.

В то же самое время именно в этот период принципиально трансформировалась ранее существовавшая модель информационного взаимодействия власти и общества. Из односторонней вещательно-пропагандистской монологовой модели, она превратилась в двухстороннюю несимметричную модель взаимодействия. Появились и стали развиваться элементы двухсторонней коммуникации между властью и обществом, а посредством освободившихся от диктата КПСС СМИ общество получило возможность выражать и артикулировать свои запросы по отношению к власти. В период президентства Б.Н. Ельцина было много сделано для развития общественного диалога, особенно для масс-медийного диалога. Вместе с тем внимания к реальному PR-диалогу со стороны власти уделялось мало. Б.Н. Ельцин хорошо владел искусством самопиара, умел общаться с простыми людьми, привлекал своей прямоотой. Но при этом диалог развивался чисто стихийно, без всякого теоретического и научно-практического обоснования.

Впрочем, этот едва начавшийся процесс диалогизации общественных отношений, в том числе связей с общественностью заметно затормозился после избрания президентом В.В. Путина. С одной стороны, он сам и Д.А. Медведев

активно используют PR-диалог, с другой стороны, в обществе остро ощущается дефицит диалога. Точнее говоря, несимметричная диалоговая модель, сформировавшаяся еще в период перестройки, себя уже исчерпала. В процессе выстраивания путинской вертикали власти демократические основы публичного политического дискурса были сильно подорваны, в сферу журналистики были частично возвращены элементы политической цензуры и политической пропаганды, а доступ оппозиции к СМИ был ограничен. При этом креативная и наиболее продвинутая часть гражданского общества интуитивно ощущает необходимость перехода от ограниченного диалога к полноценной, свободной и симметричной модели коммуникации власти и общества.

Похоже, что в последнее время это осознает и руководство страны, поскольку государство использует новые коммуникативные механизмы и создает инновационные социокоммуникативные технологии, которые позволили бы безболезненно и безопасно для существующего режима расширить диалогическое пространство публичного политического дискурса. Назовем некоторые из этих новейших механизмов и технологий связей с общественностью в современной России:

- открытое правительство, или открытое государство (Open Government), которое призвано обеспечить прозрачность власти, открытость ее для рядовых граждан и установить между ними эффективное и транспарентное диалогическое взаимодействие;
- электронное правительство (e-Government), т.е. способ предоставления информации и оказания уже сформировавшегося набора государственных услуг гражданам, бизнесу, другим ветвям государственной власти и чиновникам, при котором личное взаимодействие между государством и заявителем минимизировано, максимально широко используются информационные технологии);
- общественное телевидение России (ОРТВ) – негосударственный федеральный канал распространения информации, призванный выявлять, публично представлять и защищать общественные интересы, формировать культуру гражданского участия, способствовать преодолению социальной и политической вялости населения;
- Общероссийский народный фронт, позиционирующий себя как непосредственный канал связи президента и народа; это широкая коалиция и дискуссионная площадка, призванная, по замыслу ее организаторов, преодолеть раскол и сплотить общество;
- общественные палаты всех уровней, созданные для обеспечения согласования общественно значимых интересов граждан, общественных объединений и власти на основе их конструктивного диалога, выдвижения и поддержки гражданских инициатив, проведения общественных экспертиз законодательных актов, выработки рекомендаций для органов государственной власти и местного самоуправления;
- межсекторное социальное партнерство – это взаимовыгодное и конструктивное сотрудничество трех секторов общества: государства, бизнеса и НКО (гражданского общества), которое породило появление, наряду с PR, еще и GR, т.е. связей коммерческого и некоммерческого секторов с правительством

(государством) на основе диалога, инициируемого уже не властью, а двумя другими (негосударственными) секторами социума;

- лоббизм – механизм влияния и продвижения частных, коммерческих и корпоративных (общественных) интересов в органах и структурах власти.

Становлению PR-диалога в значительной степени способствует инновационная информационная политика власти и использование новых информационных жанров взаимодействия лично президента и общества в целом. Так, 24 декабря 2001 г. президент России В.В. Путин провел свой первый диалог в прямом эфире с гражданами страны, получивший официальное наименование «Диалог (разговор) с Владимиром Путиным. Продолжение». Вопросы принимались в течение нескольких дней перед выступлением президента. А затем в «прямом эфире» глава государства в течение нескольких часов отвечал на них в интерактивном формате опосредованного масс-медийного диалога с населением страны. С тех пор эта форма общения стала (за редким исключением) ежегодной традицией. При этом с каждым разом время общения В.В. Путина с россиянами и количество поступивших вопросов все более увеличивались.

Такой PR-диалог, прочно вошедший в практику (в том числе у региональных лидеров), мы можем охарактеризовать как несимметричную диалогическую модель связей с общественностью. Дело в том, что лицо, задавшее президенту вопрос и выслушав его ответ, уже не в праве на комментарий, оценку высказывания, ответную реплику или дополнительный (уточняющий) вопрос. Это уже не монолог, а реальный диалог, хотя и неполный, асимметричный.

Власть, государственная и политическая, по своей природе всегда асимметрична и иерархична. Но в отличие от государства, устроенного на основе вертикальных отношений, в гражданском обществе доминируют горизонтальные коммуникации, связи и отношения. Поэтому государство, сохраняя эндогенную асимметрию, в сфере экзогенных коммуникаций, в том числе с гражданским обществом, использует приближающийся к нормативному идеалу диалог симметричного типа. Тем более симметрия PR-диалога заключается не только в (примерном, в принципе объективно не измеримом и не сопоставимом) равенстве дискурсивных позиций участников коммуникации, но еще и в результатах такого социального взаимодействия. Если коммуникативные цели достигнуты, если участники взаимодействия обоюдно удовлетворены его результатами, то такой диалог вполне можно считать симметричным. Другими словами, даже при сохранении социального неравенства и властной иерархии такой взаимовыгодный для сторон диалог вполне можно считать симметричным по его конечным (стратегическим) коммуникативным результатам. Следовательно, диалогическая симметрия или асимметрия – это довольно субъективные критерии оценки идеальной или нормативной модели диалога как двухстороннего субъект-субъектного коммуникативного взаимодействия.

В режиме, если так можно выразиться, ограниченно симметричного диалога проходят встречи главы государства со своими сторонниками, членами Общероссийского народного фронта, лидерами парламентских партий. А совсем недавно на всю страну по телевидению транслировалась встреча В.В. Путина с молодежными активистами из лагеря «Селигер», состоявшаяся 3 августа

2013 г., на которой присутствовали не только члены проправительственных молодежных организаций, но и их коллеги из КПРФ, «Справедливой России» и др. Здесь общение уже не ограничивалось возможностью задать президенту вопрос и получить на него ответ. Участники встречи в соответствии с регламентом могли задать дополнительный вопрос, прокомментировать ответ главы государства и даже не всегда согласиться с ним.

Коммуникативное неравенство между участниками дискуссии оставалось, но симметрия в данном диалоге уже присутствовала. Правда неполная, но и могла ли она в подобной ситуации быть полной? Ведь это не предвыборные дебаты, где нормативно все участники равны, и никто не имеет преимущества. Но ни В.В. Путин, ни Д.А. Медведев в подобных, строго регламентированных и симметричных дискурсах, до сих участия не принимали. А вот партия власти «Единая Россия» уже участвует в подобных дебатах наравне с другими отечественными политическими партиями. К тому же во многих субъектах РФ губернаторы в период избирательной кампании не чужаются встреч и дискуссий со своими политическими соперниками. Таким образом, можно констатировать, что в России симметричный диалог в сфере политической коммуникации прокладывает себе дорогу. Пусть сложно, трудно, противоречиво, но вполне объективно и закономерно.

### Список литературы

1. *XXVIII съезд Коммунистической партии Советского Союза, 2-13 июля 1990 г.*: стеног. отчет. Т. 1. М.: Изд-во «Полит. литература», 1991.
2. *Баранов А.Н., Казакевич Е.Г.* Парламентские дебаты: традиции и новации // Новое в жизни, науке, технике. Сер. Наука убеждать – риторика. 1991. № 10.
3. *Гавра Д.П.* Основы теории коммуникации: учеб. пособие. СПб., 2011. 288 с.
4. *Катлин С., Сентер А, Брум Г.* Паблик рилейшенз. Теория и практика. 8-е изд., пер. с англ. М.: Издат. дом «Вильямс», 2001. 624 с.
5. *Шелеп И.А.* Утопия Джеймса Грюнига: к вопросу об эволюции PR-моделей в XX веке // Вестн. Нижегород. ун-та им. Н.И. Лобачевского. Сер.: Соц. науки. 2010. № 2. С.70-76.
6. *Botan C.* Ethics in Strategic Communication Campaigns: the Case for a New Approach to Communication with the Public // *Journal of Business Communication.* 1997. Vol. 34, № 2. P. 188-202.
7. *Botan C., Taylor M.* Public Relations: State of the Field // *Journal of Communication.* 2004. Vol. 54, № 4. P. 645-661.
8. *Burkart R.* On Jürgen Habermas and Public Relations // *Public Relations Review.* 2007. Vol. 33, № 3. P. 249-254.
9. *Burkart R.* Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit // G. Bentele, R. Fröhlich, P. Szyszka (eds.) *Handbuch der Public Relations.* 2-nd rev. and extd. edn. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 2008. P. 223-240.
10. *Co-creation* [Электронный ресурс]. URL: <http://en.wikipedia.org/wiki/Co-creation> (дата обращения: 14.07.2013).

11. *Grunig J.E., Hunt T.* Managing Public Relations. N.Y.: Holt, Rinehart & Winston, 1984.
12. *Grunig L., Grunig J., Dozier D.* Models of Public Relations // Grunig L., Grunig J., Dozier D., Excellent Public Relations and Effective Organisations: a Study of Communication Management in Three Countries. Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates, 2002. P. 306-383.
13. *GR-связи с государством: теория, практика и механизмы взаимодействия бизнеса и гражданского общества с государством: учеб. пособие / под ред. Л.В. Сморгунова, Л.И. Тимофеевой.* М.: РОССПЭН, 2012. 407 с.
14. *Kent M.L., Taylor M.* Building Dialogic Relationships through the World Wide Web // *Public Relations Review.* 1998. Vol. 24, № 3. P. 321-334.
15. *Kent M.L., Taylor M.* Toward a Dialogic Theory of Public Relations // *Public Relations Review.* 2002. Vol. 28, № 1. P. 21-37.
16. *Leeper R.V.* Moral Objectivity, Jurgen Habermas's Discourse Ethics, and Public Relations // *Public Relations Review.* 1996. Vol. 22, № 2. P. 133-150.
17. *Pearson R.* A Theory of Public Relations Ethics: unpublished doctoral thesis. State University, USA. 1989.
18. *Pearson R.* Beyond Ethical Relativism in Public Relations: Coorientation, Rules, and the Idea of Communication Symmetry // *Journal of Public Relations Research.* 1989. Vol. 1, № 1. P. 67-86.
19. *Pearson R.* Business Ethics as Communication Ethics: Public Relations Practice and the Idea of Dialogue // C. Botan (ed.) *Public Relations Theory.* Hillsdale, N.J.: Erlbaum, 1989. P. 111-131.
20. *Pearson R.* Reviewing Albert J. Sullivan's Theory of Public Relations Ethics // *Public Relations Review.* 1989. Vol. 15, № 2. P. 52-62.
21. *Sullivan A.J.* Values in Public Relations // *Information, Influence, and Communication: a reader in Public Relations / eds. O. Lerbinger, A. Sullivan.* N.Y.: Basic Books. 1965. P. 412-439.

УДК 32.001

**Зайцев Александр Владимирович**

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

**Zaitsev Alexander Vladimirovich**

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

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

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

---

**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.*

---

---

**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](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.

*Я. В. Кондратьева*

**Методика социологического исследования  
в деятельности специалиста  
по связям с общественностью**

*Ya. V. Kondrat'eva. Methods of social research in activities  
of the public relations specialist*

В статье рассматривается методика социологического исследования как один из основных инструментов в деятельности специалиста по связям с общественностью. Автор анализирует составляющие успешной пиар-компании, знания в области социологии массовых коммуникаций, которыми необходимо владеть пиар-менеджеру, а также обосновывает необходимость для специалистов по связям с общественностью как проводить качественные исследования, так и адекватно оценивать результаты других исследователей.

*Ключевые слова:* социология массовых коммуникаций, социологическое исследование, пиар-специалист, пиар-мероприятия, опрос, наблюдение, контент-анализ.

*Контактные данные:* 190103, Санкт-Петербург, Лермонтовский пр., д. 44; (812) 575-02-87; yk79@mail.ru.

The article considers the social research methodology as one of the main tools in the activities of public relations specialist. The author analyzes the components of a successful PR-campaign, knowledge in the field of sociology of mass communications, which should be known by a public relations manager, and justifies the need for specialists in public relations both to do quality research and to adequately assess the results of other researchers.

*Key words:* sociology of mass communications, sociological research, public relations specialist, public relations activities, questioning, observation, content analysis.

*Contact details:* Lermontovskiy Ave 44/A, St. Petersburg, 190103, Russian Federation; (812) 575-02-87; yk79@mail.ru.

Социология и пиарология (наука о связях с общественностью) тесно связаны между собой, имеют множество точек соприкосновения. Выделяют даже специфическую область социологического знания — социологию массовых коммуникаций.

*Социология массовых коммуникаций* — социологическая дисциплина, изучающая процессы функционирования и развития средств массовых коммуникаций, а также их социальную обусловленность и последствия деятельности [1]. Проще говоря, можно сказать, что социология массовых коммуникаций занимается изучением того, «кто с кем общается, посредством чего, каковы содержание и эффекты коммуникации».

*Объектом* социологии массовой коммуникации является массово-коммуникативная деятельность как социальный институт. *Предмет* социологии массовой коммуникации определяется как совокупность закономерностей вышеуказанной деятельности, исследование которых определяет структуру социологии массовой коммуникации как науки и включает в себя все уровни — от теоретического до уровня эмпирических исследований, распространяющихся на изучение как объекта

---

*Яна Валентиновна Кондратьева* — доцент кафедры «Маркетинг и социальные коммуникации» Санкт-Петербургского университета управления и экономики, кандидат социологических наук.

© Я. В. Кондратьева, 2013.

массово-коммуникативной деятельности — массовой аудитории, так и структур непосредственно самих массовых коммуникаций и средств их функционирования.

Существующие исследования массовой коммуникации традиционно разделяются на исследования проблем коммуникатора, аудитории, содержания и проблем восприятия массовой информации, функционирования отдельных средств массовой коммуникации.

Но что дает социология обычному пиар-специалисту в его повседневной деятельности? Как и где он может применить свои познания в области социологической теории на практике? Конечно, чаще всего (без преувеличения — на каждом шагу) специалист по связям с общественностью применяет на практике методологию и методику социологического исследования: при изучении потенциальной аудитории, анализе публикаций в СМИ, оценке эффективности осуществляемых пиар-мероприятий и т. д.

Итак, на каком этапе проведения пиар-кампании нам необходимо вспомнить о социологии? Уже на этапе планирования кампании нам необходимо заручиться помощью социологических инструментов: провести первичное исследование аудитории, конкурентов, либо воспользоваться уже имеющимися статистическими данными (такой анализ информации называется в социологии «вторичным»). Какие методы социологического исследования можем мы здесь использовать? Прежде всего это, конечно же, опрос. Опрос — метод сбора первичной информации, предусматривающий устное (интервьюирование) или письменное (анкетирование) обращение к исследуемой совокупности людей с вопросами, содержание которых представляет проблему исследования на эмпирическом уровне, а также статистическую обработку полученных ответов. С помощью опроса можно получить информацию о мотивах, интересах, планах, настроениях, предпочтениях людей, структуре отношений, семейной жизни и т. д. Этот метод недаром является наиболее часто используемым и у социологов, и у пиар-специалистов — он прост в организации и проведении, относительно экономичен, позволяет охватить одновременно большую территорию и результаты опроса (особенно в форме анкетирования) очень просто и быстро поддаются обработке.

На сегодня существует масса разновидностей опроса (кроме основных — анкетирования и интервьюирования): прессовый, почтовый, телефонный, онлайн и т. д., в зависимости от целей исследования, количества предполагаемых респондентов и возможностей организатора опроса пиар-специалист должен выбрать тот или иной вид опроса.

Другой метод социологического исследования, который мы можем применить для предварительного исследования, — наблюдение. Наблюдение — это метод сбора первичных эмпирических данных, который заключается в непосредственном восприятии (визуальном, слуховом) и регистрации значимых социальных процессов, явлений, событий, подвергающихся контролю и проверке.

Научное наблюдение существенно отличается от обыденного: во-первых, четко определяются его цели и задачи, объект и предмет; во-вторых, оно осуществляется по заранее продуманному плану; в-третьих, полученные данные фиксируются в протоколах по разработанной системе. Наконец, в отличие от обыденного наблюдения, полученная информация подвергается контролю на обоснованность и устойчивость.

Главное преимущество наблюдения состоит в том, что оно позволяет фиксировать события и элементы человеческого поведения в момент их совершения. Другие методы сбора первичных данных основываются на предварительных или ретроспективных суждениях индивида. Наблюдение дает более достоверные сведения о действиях людей в определенных социальных ситуациях. Можно собирать их независимо от желания членов исследуемой группы говорить.

Метод наблюдения применяется и в разведывательных, и в аналитических, и в экспериментальных исследованиях. Наблюдение часто бывает не основным, а вспомогательным методом сбора информации. Оно редко носит массовый характер и является одним из самых дорогостоящих методов сбора данных.

Помимо дороговизны, к недостаткам этого метода относят также то, что, во-первых, далеко не все социальные факты поддаются наблюдению; а, во-вторых, наблюдаемые нами факты ограничены во времени. Кроме того, наблюдатели должны пройти специальную подготовку, которая научит их исключить субъективный фактор из процесса наблюдения, т. е. избавит от влияния каких-либо личностных, профессиональных, культурных и других особенностей.

После получения необходимых для проведения успешной пиар-кампании данных и осуществления ее основных мероприятий нам следует оценить ее эффективность. Делать это мы будем тоже с помощью социологической методики.

Вообще оценка эффективности связей с общественностью — один из сложнейших и проблемных вопросов в деятельности пиар-специалиста. Не существует единого, простого, всеобъемлющего инструмента или методики, которая могла бы безошибочно оценить эффективность публич-рилейшенз. Обычно используется комбинация различных методов измерения и исследования. Кроме того, необходимо различать измерения промежуточных выводов/результатов пиар-мероприятий, которые являются краткосрочными и поверхностными (например, число публикаций в прессе), и измерение итоговых результатов пиар-кампании, которые обычно являются далеко идущими и могут иметь серьезное воздействие (например, то, насколько изменилось отношение к пиар-субъекту).

С самого начала любых пиар-мероприятий необходимо четко определить их *цель* и желаемый результат. Это и будет основным эталоном для измерения эффективности. Анализ достижения поставленной цели мы будем осуществлять с помощью разных социологических методов:

- анализ содержания СМИ (контент-анализ — это перевод в количественные показатели массовой текстовой (записанной на пленку или иные носители) информации с последующей статистической ее обработкой); процедура контент-анализа предусматривает подсчет частоты и объема упоминаний тех или иных единиц исследуемого текста; полученные в результате количественные его характеристики дают возможность сделать выводы о качественном, в частности и скрытом, содержании текста; наиболее эффективным оказывается применение этого метода для анализа потоков информации на страницах газет, в теле- и радиопередачах);
- опросы целевых групп (об этой методике мы уже подробно рассказали ранее);
- экспериментальный анализ (эксперимент в социологии — это метод сбора и анализа эмпирических данных, направленный на проверку гипотез относительно причинных связей между социальными явлениями; в реальном эксперименте эта проверка проводится путем вмешательства экспериментатора в естественный ход событий: он создает или находит определенную ситуацию, приводит в действие гипотетическую причину и наблюдает за изменениями в ситуации, фиксирует их соответствие или несоответствие выдвинутой гипотезе).

Очень часто успешность того или иного пиар-мероприятия доказывают чисто внешними факторами, как то: количество участников, объем продаж, количество откликов и звонков, количество публикаций в СМИ. Однако такие показатели не отражают сути — достигнута ли цель пиар-кампании? Улучшился ли имидж

предприятия или лидера, изменилось ли отношение аудитории (причем в лучшую сторону) и т. д.

Кроме того, нельзя выполнять оценку мероприятий по связям с общественностью обособленно, учитывая только пиар-компоненты. Очень важно связать то, что запланировано и выполнено средствами пиара со всеми другими задачами, целями, стратегией и тактикой организации в целом.

При использовании любого социологического метода в пиар-деятельности необходимо учитывать три основных критерия корректности и достоверности полученных результатов: репрезентативность, надежность и валидность.

Репрезентативность — это свойство выборочной совокупности воспроизводить параметры и значимые элементы структуры генеральной совокупности. То есть, отбирая людей для того или иного исследования, мы должны учитывать в своей выборке все параметры общей массы интересующей нас аудитории (половозрастной состав, образование, уровень доходов и т. д.) — только в этом случае мы можем утверждать, что изучили мнение всей целевой аудитории.

Надежность — это критерий, который применяется непосредственно к результатам исследования. Она определяет независимость наших результатов от различных случайных обстоятельств, факторов. Если результаты исследования могут быть воспроизведены и подтверждены другими исследователями, то они надежны.

Валидность — это обоснованность выводов. Высокая валидность подразумевает, что мы исследовали и измерили именно то, о чем говорим. Невалидными называются выводы, в которых ошибочно устанавливается закономерность там, где ее нет, или в которых по частному случаю судят обо всем классе явлений [2].

Знания об этих трех критериях помогут специалистам по связям с общественностью не только самим проводить качественные исследования, но и адекватно оценивать результаты других исследователей.

#### Литература

1. *Филатова О. Г.* Социология массовой коммуникации: учеб. пособие. М.: Гардарики, 2006.
2. *Беззубцев С. А.* Управление слухами: как промывают мозги. М.: Спорт и культура, 2000, 2011.

УДК 316.334.4

*М. Ю. Крутиков*

## Специфика процесса правовой социализации в современной России

*М. Yu. Krutikov. Specificity of the legal socialization process in modern Russia*

В настоящей статье дается краткий обзор теоретических подходов отечественных ис-

This article provides a brief overview of the theoretical approaches of local researchers

*Михаил Юрьевич Крутиков* — заместитель прокурора Ефремовской межрайонной прокуратуры Тульской области.

© М. Ю. Крутиков, 2013.

## ■ ■ ■ XXI ВЕК – ВРЕМЯ ТЕКТОНИЧЕСКИХ ПРЕОБРАЗОВАНИЙ В СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

**Автор: КУДАСОВ В. С.**

КУДАСОВ Вадим Сергеевич – магистрант 1-го курса магистерской программы «Общественные связи и медиавоздействия», Институт государственной службы и управления персоналом Российской Академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (ИГСУП РАНХиГС), начальник Отдела по взаимодействию со средствами массовой информации Государственного учреждения – Отделения Пенсионного Фонда Российской Федерации по г. Москве и Московской области.

Адрес: Россия, Москва 113461, ул. Каховка, 21, корп. 3, кв. 282.

Тел.: +7 (495) 651-3719, +7 (926) 45-45-0-45. E-mail: solist1971@yandex.ru

**Аннотация:** представляет новый взгляд на роль, отводимую связям с общественностью в системе глобального мира, с учетом происходящих событий смещения центра политических и экономических систем с двухполярной к многополярной системе, из Америки в Евразию. Рассмотрен возможный сценарий развития публичных релейшнз и выявлена прямая зависимость качества пиар-отрасли от профессионализма ее менеджеров. Представлен генезис становления связей с общественностью как отрасли с оборотом от «нуля до многомиллиардной выручки».

**Ключевые слова:** связи с общественностью, публические релейшнз, Гарольд Берсон, человеческий потенциал и капитал, человеческие ресурсы, Американское общество по связям с общественностью, связи с общественностью в глобальном мире, Глобальный Альянс по связям с общественностью.

Для того, чтобы говорить о будущем связей с общественностью (PR), необходимо проанализировать момент становления этой отрасли, вернувшись к ее истокам, в 1947 год. Это время было особенно тяжелым для многих стран и народов. Вторая Мировая война (1939 – 1945гг) оставила разрушительный след, как в душах людей, так и на улицах городов всего мира. Нищета, серость – чудовищные последствия войны. Еще не «оперившаяся» к тому времени Организация Объединенных Наций (ООН) начинает подготовку к затяжным дебатам, которые впоследствии, примерно через год, увенчаются голосованием, подтверждающим появление на карте мира нового государства Израиль. В США, в то время, колледжи и университеты постепенно заполнялись солдатами, вернувшимися с войны. Одновременно с этим, рос уровень социальной активности гражданского общества и СМИ, в частности Джеки Робинсон (американский бейсболист, первый темнокожий игрок в Главной бейсбольной лиге в XX веке) выступает с резкой критикой расовой дискриминации в Высшей Бейсбольной Лиге. Параллельно, звезда американского тенниса Алтея Гибсон (теннисистка-любительница и гольфистка, лидер мирового женского тенниса во второй половине 1950-х годов) начинает борьбу за десеграцию в профессиональном спорте во всем мире.

На смену долгой и затяжной войны, приходит эра взаимных компромиссов и решений цивилизованным способом. Возникающие споры и конфликты на всех уровнях межгосударственного общения, как по вертикали, так и по горизонтали решаются невоенным способом, путем достижения договоренностей. Именно в этом новом мире, 26 летний Гарольд Берсон (*Harold Burson*), отслуживший в Вооруженных Силах США,

бывший военный репортер, освещавший Нюрнбергский процесс над фашистскими преступниками для радиостанции *American Forces Network*, отмечает в Нью-Йорке первую годовщину создания своего агентства по связям с общественностью *Harold Burson Public Relations*. Американский журнал PR Week признал Гарольда Берсона «...самой влиятельной фигурой в PR 20 века» [1].

Одновременно с этим в Нью-Йорке амбициозная группа молодых пиарщиков, которых впоследствии Том Броку, американский телевизионный ведущий, журналист, редактор популярных телевизионных программ, назовет «Величайшим Поколением», активно создавала Американское общество по связям с общественностью (PRSA, Public Relations Society of America, PRSA) – ведущую ассоциацию американских пиар-агентств и специалистов в области связей с общественностью. Можно сказать, что это было время незрелой юности Public Relations. Ежегодно только шесть компаний входили в список консультантов, специализирующихся на связях с общественностью (и это несмотря на то, что количество корпоративных PR подразделений стремительно увеличивалось). Женщины практически были лишены возможности ими руководить, а центры информационных технологий работали без каких-либо привычных для нас сегодня устройств: сети Интернет, факсов, мобильных телефонов, конференц-связи, все коммуникации осуществлялись посредством «дискового телефона» при помощи оператора, который соединял вас с необходимым абонентом. Единственным инструментом пиарщика был обычный простой карандаш и тексты, напечатанные на пишущей машинке Remington (в скором времени будет вытеснена электрическими машинками IBM), которым в последствии, будет суждено стать музейными экспонатами.

Стремительно прошли последующие 60 лет. Несомненно, мир очень сильно изменился и продолжает развиваться в направлениях, которые предвидеть в 40-х годах прошлого столетия было просто невозможно. Вместе с экономикой и политикой претерпели изменения и Public Relations – если изначально на них возлагались минимальные функции связи с общественностью, то сегодня PR является не просто связующим звеном между организациями и обществом, а неотъемлемой частью бизнес-процесса. Единственное, что осталось неизменным – это постоянная и с каждым годом растущая потребность в коммуникациях.

Мир, в котором мы живём сегодня – многополярный. Такие относительно новые международные объединения как БРИКС, создали новую систему экономических сдержек и политических противовесов. Сегодня практически каждое государство имеет свои взгляды и свою истину: экономика, политика, культура – у всех свои взгляды и цели. Китайская валюта (юань) по своей популярности при совершении международных торговых расчетов обошла европейскую валюту [2]. PR коммуникациям в этих условиях отводится существенная роль. При помощи связей с общественностью, главы крупных компаний и малых предприятий, представители государственных органов власти, да и общество в целом достигают взаимопонимания и сотрудничества на многих уровнях и во всевозможных формах. Гармонию согласия и взаимопонимания сегодня практически невозможно достичь без комплекса коммуникативных мероприятий, также как нельзя переоценить его роль в этих важнейших процессах.

Основатели Американского общества по связям с общественностью, а впоследствии, основатели обществ по связям с общественностью во многих частях мира, были бы крайне удивлены тем, как быстро их детище росло за последующие десятилетия. Такого глобального роста востребованности PR-специалистов в различных сферах жизнедея-

тельности они вряд ли могли ожидать. Есть много объяснений этому факту. Вот лишь некоторые из них: профессионализм специалистов по связям с общественностью – основной критерий, благодаря которому произошел резкий рост отрасли, особенно в России. Людей, являющихся настоящими профессионалами своего дела, можно назвать «волшебниками коммуникаций». Благодаря своему профессионализму, безукоризненной этике, огромнейшим и всесторонним знаниям практически во всех областях – они стали незаменимыми в нахождении компромиссов между компаниями и конечными потребителями и достижении поставленных целей. Поскольку представители данной профессии постоянно совершенствуются – изучают современные коммуникативные технологии, а также сопряженные с коммуникологией другие фундаментальные науки и, как правило, обладают многосторонним взглядом на ситуацию проблему обойтись сегодня бизнесу и правительствам стран без их практических советов становится крайне сложно. Именно совокупность всех вышеперечисленных качеств является показателем профессионализма. И, давайте, наконец, перестанем называть обычных журналистов, копирайтеров и писателей – PR-специалистами (это лишь смежные профессии).

По данным рекламной группы Zenith Optimedia Group Russia объемы глобального рынка интегрированных маркетинговых коммуникаций в 2013 году составят \$518 млрд., а к 2015 году увеличатся на 5,6%. Российский рынок продолжает оставаться одним из самых быстро развивающихся с прогнозируемым ростом на 12,5% в 2013 году [3].

Сегодня ни одна сделка или переговоры не проходят без участия PR специалиста; в бизнес – процессах многими компаниями направлению «связи с общественностью» отведена первая роль. Ведь в зависимости от того, насколько профессионально и качественно PR специалисты будут выполнять своё дело, зависит и количество заказов, и здоровая атмосфера внутри компании, и построение имиджа компании в глазах потребителей, и многое другое. И если в 40-х годах прошлого века услугами специалистов по связям с общественностью пользовались немногие компании среднего звена, то сегодня роль пиарщика оценена по достоинству – все крупные компании, холдинги, руководители компаний среднего звена уже четко понимают, что их, можно сказать, благосостояние зависит от компетентности и профессионализма PR специалиста.

Американское статистическое бюро в сфере трудовых отношений (*The U.S. Bureau of Labor Statistics*) сообщает, что занятость в области PR стремительно растёт. С 1990 года она выросла на 44% и будет продолжать увеличиваться [4]. Специалисты утверждают, что за предстоящие 10 лет эти цифры вырастут ещё на 36%. Таким образом, профессиональные пиарщики становятся всё более востребованными. Необходимо акцентировать внимание на слове «профессиональные», поскольку в последнее время рынок труда заполняют всё больше самоучки или недоучки, которые позиционируют себя профессиональными специалистами по связям с общественностью. Если так будет продолжаться и дальше, то окончательно исказится понимание функций специалистов по связям с общественностью. Сегодня к этому уже есть все предпосылки.

Понятно, что PR полезен и нужен во всех отраслях и сферах жизнедеятельности. Руководители компаний, независимо от их принадлежности к той или иной области и специфике, начинают признавать стратегическую важность общения с «публикой» – прямыми потребителями, конкурентами, со своей целевой аудиторией [5]. Представители связей с общественностью порой имеют огромный опыт в общении с инвесторами, клиентами, негосударственными организациями и представителями государства. Именно пиарщики помогают найти общий язык сторонам и прийти к опре-

деленным компромиссам в тот момент, когда ситуация накалена до предела, поэтому специалисты по антикризисному пиару сегодня ценятся особенно дорого.

Сегодня PR является связующим звеном глобальных процессов между социальными, экономическими и политическими системами. «Глобальный Альянс по связям с общественностью и коммуникационному менеджменту» (*The Global Alliance for Public Relations and Communication Management*) – всемирная конфедерация ассоциаций по связям с общественностью, объединяющая более 160 000 профессионалов во всем мире, установила универсальный этический кодекс, а также разработала стандарты учебного плана по специальности «Связи с общественностью». Альянс выступает в защиту связей с общественностью и демократических свобод во всем мире. В 2008 году Альянс спонсировал 5-й Всемирный фестиваль связей с общественностью «Общественная Выгода Связей с общественностью», который прошел в Лондоне [6]. Таким образом, связи с общественностью до сих пор сталкиваются с рядом значимых проблем, таких как: неправильное восприятие профессии отдельными средствами массовой информации, отсутствие соответствующего начального уровня образования у пиар специалистов и допущение случайных ошибок этического характера. К 2020-м годам специалисты, работающие в области PR, и преподаватели не смогут полноценно выполнять свои обязанности, если их работодатели (организации) не будут подготовлены к изменениям внешней среды.

Эрик Петерсон (*Erik Peterson*), старший вице-президент Центра Стратегических и Международных Исследований (CSIS), Вашингтон, округ Колумбия, смог четко сформулировать эти изменения. Совместно с CSIS, он разработал «Семь революционных инициатив» [7], благодаря которым стало возможным предсказать основные конструктивные тенденции изменения до 2040 года. По словам Петерсона, выступавшего на PRSA's «International Professional Interest Section's Global Issues Forum» в Нью-Йорке, главные изменения будут обусловлены следующими факторами: активным приростом населения, особенно в развивающемся мире, наличием ресурсов, появлением новых технологий, объемом информационного пространства, интеграционными процессами, конфликтами и государственным управлением. Главный вопрос, который стоит сегодня перед профессиональным сообществом – вопрос о дальнейших планах представителей Public Relations: в каком направлении мы движемся: в усовершенствованный мир или опасную пропасть?

Самый простой ответ: мир движется к пропасти. Вызовы современного мира: международный терроризм, региональные и религиозные войны, серия «цветных» революций на Ближнем Востоке, экономическое неравенство, болезни, экологическая и ядерная угрозы, все это ведет именно в сторону мирового коллапса. Некоторые общественные деятели с мировым именем, проследивая исторический вектор существования человечества уверены, что, несмотря на невосполнимый многовековой общественный регресс «...нелегко противостоять убеждению, что по некоторым важным направлениям, сегодня мир находится в зените своей морали» [8].

Наблюдая за происходящими социально-политическими событиями последних лет, необходимо в большей степени адресовать специалистам по связям с общественностью вопрос: учитывая централизацию информационных технологий, можно ли будет, преодолевая определенный исторический порог, иметь такие же глобальные изменения как при переходе от первобытнообщинного строя, к рабовладельческому и далее к античному государству? Ответить на этот вопрос, конечно же, должны не только PR – специалисты. Можно предположить возможную архитектуру складывающегося мира: люди, несомненно, признают мировое устройство неправильным, а глобальные



проблемы и возможности будут решаться через взаимодействие и сотрудничество. Центр глобальных институтов, в которых могут совместным путем решаться общемировые проблемы уже сместился из Европы в Евразию. Таким образом, возникают следующие вопросы к каждому PR специалисту и педагогу по связям с общественностью: каким образом вы и ваша организация или учебное заведение впишется в мир подобного рода? Как вы собираетесь преуспевать в таком социальном окружении? Какие принципы и портфолио смогут привнести связи с общественностью, чтобы улучшить общество? Очевидно, что никто не сможет ответить на эти вопросы за вас. Но ответ очевиден для тех, кто подходит творчески к своей профессии, кто смел в принятии решений и несет ответственность за них, как те, кто предшествовал нам в «связях с общественностью» 60 лет назад.

Будущее нашей с вами профессии – в наших руках, только от нас самих зависит, сможем ли мы преодолеть барьер непонимания, с которым многие из нас сталкиваются ежедневно, сможем ли мы это сделать, а главное надо ли доказывать необходимость и важность нашей профессии.

#### Список литературы

1. Nonzero: The Logic of Human Destiny, January 2001 ISBN 0-679-44252-9, ISBN 0-679-75894-1.
2. The Public Relations Society of America, Интернет ресурс: [www.prsa.org](http://www.prsa.org).
3. Интернет: <http://adindex.ru/news/tendencies/2013/04/29/98700.shtml>
4. Материалы официального сайта The Global Alliance for Public Relations and Communication Management. Интернет ресурс: <http://www.globalalliancepr.org/>
5. Иванов О.Б. Создание эффективной риск-ориентированной системы внутреннего аудита и контроля в компании холдингового типа (на примере ОАО «Российские железные дороги» //ЭТАП: Экономическая теория, анализ, практика. М., 2010. №1. С. 23-28.
6. Материалы сайта Американского исследовательского центра стратегических инициатив и международных исследований. Интернет ресурс: <http://csis.org/about-us>
7. Материалы официального сайта PR агентства HAROLD BURSON public relations. Интернет ресурс: <http://haroldburson.com/about.html>
8. Интернет ресурс: [http://www.peoples.ru/tv/tom\\_brokaw/](http://www.peoples.ru/tv/tom_brokaw/)

## ■ ■ ■ XXI CENTURY – THE TIME OF TECTONIC CHANGES IN PUBLIC RELATIONS

#### Author: KUDASOV V. S.

KUDASOV Vadim Sergeevich, Post graduate of the master's program " Public Relations and Media Impacts , " Institute of State Service and Human Resources, Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (RANEPA), Head of interaction with the media department of Russian Federal State Pension fund of Moscow and Moscow region.  
Address: Russia, Moscow 113461, Kakhovka, 21, Blg3, Apt/282.  
Tel. : +7 (495) 651-3719, +7 (926)45-45-0-45. E-mail: [solist1971@yandex.ru](mailto:solist1971@yandex.ru)

**Annotation.** The author presents a new look at the role assigned to public relations in the global world, taking into account the displacement of the center of the events of political and economic systems with bipolar to a multipolar system: from America to Eurasia. A possible scenario for the development of public relations and direct dependence quality PR industry on the professionalism of its managers is considered. The genesis of the formation of public relations as an industry with a turnover of "zero to multi-billion dollar revenue" is briefly examined.

**Keywords:** public relations , Harold Burson , human potential and capital, human resources, the American Society for Public Relations , PR in a global world , the Global Alliance for Public Relations, PR as a profession.

#### References

1. Nonzero: The Logic of Human Destiny, January 2001 ISBN 0-679-44252-9, ISBN 0-679-75894-1
2. The Public Relations Society of America. Available: [www.prsa.org](http://www.prsa.org)
3. Internet-Journal Adindex Print Edition. Available: <http://adindex.ru/news/tendencies/2013/04/29/98700.shtml>
4. Official site The Global Alliance for Public Relations and Communication Management. Available: <http://www.globalalliancepr.org/>
5. *Ivanov, O.B.* Sozdaniye effektivnoi risk-orientirovannoi sistemy vnutrennego audita I kontrolya v kompanii kholdingovogo tipa (na primere OAO "Rossiyskiye zheleznnye dorogi") // ETAP: ekonomicheskaya teoriya, analiz, praktika. 2010. No 1, pp/ 23-28. [Ivanov, O.B. (2010) Criation of effective risk oriented system of internal audit and control in a company of holding type (at the example of OAO "Russian Railways". *ETAP: Economic Theory, Analysis, Practice*. No 1, pp. 23-28. Moscow].
6. Research Center website of the American Strategic Initiatives and International Studies. Available: <http://csis.org/about-us>
7. Official site, PR agency HAROLD BURSON public relations. Available: <http://haroldburson.com/about.html>
8. Available: [http://www.peoples.ru/tv/tom\\_brokaw/](http://www.peoples.ru/tv/tom_brokaw/)



## **СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ: РАЗРАБОТКА КРЕАТИВНОЙ КОНЦЕПЦИИ СОЦИАЛЬНОГО PR-ПРОЕКТА**

**Т.О. Маликова, А.В. Авдеева, Е.С. Ильина**

*ФГБОУ ВПО «Тамбовский государственный технический университет», г. Тамбов*

*Рецензент д-р полит. наук, профессор И.И. Санжаревский*

**Ключевые слова и фразы:** креативная концепция; позиционирование; социальный PR-проект; фирменный стиль.

**Аннотация:** Рассмотрены задачи и принципы формирования креативной концепции социального PR-проекта. Особое внимание уделено требованиям, предъявляемым к константам фирменного стиля социальной PR-кампании. В качестве иллюстративного материала приведены примеры из практики реализованных PR-проектов кафедры «Связи с общественностью».

Социальное проектирование – это одна из наиболее активно развивающихся сфер поддержки молодежных творческих общественных инициатив и, пожалуй, наиболее продуктивная сфера для наработки профессионального практического опыта и формирования собственного портфолио начинающих PR-специалистов (Public Relations (**PR**) – связи с общественностью).

Социальные кампании сегодня имеют едва ли не самую большую область применения. Это и имиджевые кампании, реализующие политику социальной ответственности организации перед обществом; и внутрикорпоративные кампании, призванные объединить сотрудников ради достижения общей социально значимой цели; и кампании, формирующие лояльное отношение к бренду со стороны приоритетных целевых групп, а также государственные кампании по наиболее актуальным общественным проблемам.

Реализация PR-проектов социальной направленности студентами кафедры «Связи с общественностью» в первую очередь направлена на наработку собственного практического опыта. Обязательным условием работы является взаимодействие с реально-существующими государственными, общественными и коммерческими организациями города Тамбова, СМИ,

---

Маликова Татьяна Олеговна – кандидат филологических наук, доцент кафедры «Связи с общественностью», Авдеева Анна Владимировна – кандидат педагогических наук, доцент кафедры «Связи с общественностью»; Ильина Елена Сергеевна – студентка, ТамбГТУ, г. Тамбов.

рекламно-производственными группами. Профессионалами, как известно, не рождаются, и собственный PR-проект позволяет студентам не только продемонстрировать свой творческий потенциал, но и отработать на практике знания основных инструментов рекламы и связей с общественностью.

Особое место в социальном проектировании занимает разработка креативной концепции PR-кампании (или имиджевой стратегии). По данному вопросу О. Тульсанова пишет: «Имиджевая идея – это имиджевый ход, который делает имиджевую кампанию корпорации узнаваемой, персонализированной. Это творческая находка, не подлежащая тиражированию и копированию другими фирмами, так как в противном случае теряет свою уникальность. Имиджевая идея может найти свое воплощение в любой из составляющих образа: названии, дизайне или в использовании нетрадиционных приемов привлечения внимания потребителя. В ней концентрируется деловая философия фирмы и отражается миссия организации (основная, имеющая социальную окраску, цель существования организации). Это тот ай-кетчер, яркий момент, который имеет наибольшую активность при воздействии на аудиторию» [1, с. 160].

Креативная концепция воплощается в фирменном стиле социального проекта. *Фирменный стиль* – одна из составляющих корпоративной идентичности кампании [2, с. 210]. К основным константам фирменного стиля социальной кампании относятся:

– *название PR-проекта* – при разработке имени проекта следует учитывать его оригинальность, прочную и понятную ассоциацию со смысловой концепцией кампании. Так, например, название PR-проекта «Тамбов театральный», направленного на привлечение молодежи к театральным постановкам Тамбовских творческих коллективов, содержит прямую ассоциацию со смысловой концепцией кампании и стратегией ее позиционирования;

– *логотип PR-проекта* – специально разработанная эмблема проекта, которая может быть текстовой (содержать только название проекта, выполненное в оригинальном цветовом и шрифтовом решении), символьной (содержать только изображение) или содержать комбинацию из названия проекта и его символьного изображения. Логотип должен быть прост в запоминании и воспроизведении, одинаково хорошо масштабируем в маленьком и большом формате, на разнотекстурных поверхностях (не рекомендуется использовать градиентную заливку логотипа), выражать устойчивую ассоциацию с основной идеей кампании. Так, например, логотип PR-проекта «Весеннее обновление», направленного на продвижение спорткомплекса ТГТУ «Бодрость», представляет собой зеленую кнопку с индикатором заряда батареи. Основная целевая аудитория проекта – молодежь, активные пользователи социальных сетей. Зеленый цвет логотипа обусловлен темой здорового образа жизни, он сочетается с названием проекта «Весеннее обновление» (весна – зеленый цвет), а индикатор зарядки показывает, что организм устал после зимы и надо его подзарядить. Опять-таки смысловая ассоциация: зарядить-зарядка (занятие спортом). Логотип имеет и флеш-анимированную версию для использования в видеоматериалах и сети Интернет;

– *слоган PR-проекта* – призыв или девиз, выражающий основную идею социальной кампании. Основными требованиями к слогану являются: краткость (слоган должен состоять не более, чем из 7 слов, оптимально 2–5), запоминаемость, уникальность, эмоциональность [2, с. 211]. Хорошо, когда слоган содержит глаголы повелительного наклонения и побуждает к конкретным действиям. Например, слоган «Активируй жизнь!» PR-проекта «Весеннее обновление», посвященного здоровому образу жизни и занятиям спортом студенческой молодежи. В некоторых случаях название проекта одновременно является и слоганом. Например, название военно-патриотического проекта «Горжусь своим Дедом! Горжусь Отцом!», или название другого проекта в сфере ЗОЖ – «Беги за мной!»;

– *фирменные цвета и шрифтовая надпись*. Рекомендуется использовать комбинации из двух-трех основных цветов для фирменного стиля проекта. При этом ассоциативная символика цвета и его психологическое восприятие должно быть выдержано в рамках смысловой концепции социальной кампании. Основное требование к фирменному шрифту проекта – хорошая читаемость. Так, например, фирменные цвета PR-проекта «Горжусь своим Дедом! Горжусь Отцом!» – черный и оранжевый (цвета георгиевской ленты).

Носители фирменного стиля присутствуют на всех видах рекламных и PR-материалов проекта, в макетах сувенирной продукции, POS-материалах (материалах, способствующих продвижению бренда или товара непосредственно в местах продаж (POS – Point of Sales – место продажи)), фирменной одежде участников проектной группы. Так креативная концепция патриотического PR-проекта «Горжусь своим Дедом! Горжусь Отцом!» обусловлена целью кампании: развитию исторических коммуникаций между современной молодежью и поколением ветеранов Великой Отечественной войны. В основу концепции позиционирования положена идея персонификации основных носителей фирменного стиля. Так, например, для каждого участника PR-проекта изготовлена именная майка с указанием фамилии, имени и воинского звания родственника, принимавшего участие в Великой Отечественной войне. Кроме того, разработаны именные аватарки для социальных сетей на основе воинских фотографий участников.

Следует помнить, что креативная концепция социальной кампании – это основа позиционирования PR-проекта. Она объединяет смысловые и визуальные образы проекта, выступает концептуальным стержнем запланированных мероприятий. Креативная концепция должна быть:

– адресной, то есть учитывать профили приоритетных целевых групп проекта, их психотипы, социальные установки, ценности, стереотипы восприятия, ожидания от реализуемой кампании;

– понятной (зачастую в погоне за креативом, PR-специалисты достигают обратного эффекта от рекламных и PR-обращений; креативная концепция должна быть достаточно простой для восприятия, четко выражать основную идею социального проекта);

– лаконичной: для разработки креативной концепции следует выбрать один наиболее значимый аргумент социальной кампании (как правило это мысль, заключенная в слогане проекта);

– уникальной: центральная идея не должна дублировать ранее осуществленные кампании, она должна подчеркивать уникальность реализуемого проекта;

– универсальной: креативная концепция должна быть одинаково ярко представлена на различных рекламных носителях, в макетах сувенирной продукции, содержать потенциал для PR-мероприятий.

#### *Список литературы*

1. Реклама и связи с общественностью: теория и методика профессионального творчества. В 2 ч. Ч. 2 / отв. ред. М.А. Шишкина ; С.-Петербург. гос. ун-т, фак. журналистики. – СПб. : [б. и.], 1999. – 241 с.

2. Подорожная, Л.В. Теория и практика рекламы : учеб. пособие / Л.В. Подорожная. – М. : Омега-Л, 2011. – 343 с.

---

### **Public Relations: Development of Creative Concept of Social Project**

**T.O. Malikova, A.V. Avdeyeva, E.S. Plyina**

*Tambov State Technical University, Tambov*

**Key words and phrases:** corporate style; creative concept; positioning; social PR project.

**Abstract:** The paper focuses on the tasks and the principles of developing a creative concept of a social PR project. Special attention is paid to the requirements of corporate identity constants of a social PR-campaign. The PR projects implemented by Public relations department have been used to illustrate the given concept.

---

© Т.О. Маликова, А.В. Авдеева, Е.С. Ильина, 2013

## СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ ОПРЕДЕЛЕНИЯ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ КАК ОБЪЕКТА ПРАВООТНОШЕНИЙ

**А. В. Минбалеев**

*Южно-Уральский государственный университет, г. Челябинск*

В статье определяется перечень основных проблем, возникающих в связи с правовым регулированием отношений в сфере связей с общественностью. Связи с общественностью предлагается понимать как особый вид деятельности (разновидность массово-коммуникативной деятельности), направленной на сбор, обработку, использование, предоставление и распространение информации, предназначенной для достижения определенной цели, поставленной заказчиком такой информации. Широкий подход, предлагаемый к пониманию связей с общественностью, основывается на включении в сферу профессиональной деятельности в сфере связей с общественностью достаточно большого круга вопроса, связанного с теми или иными операциями с информацией.

*Ключевые слова: связи с общественностью, правовое регулирование, объект правоотношений.*

В современной системе средств массовых коммуникаций связи с общественностью занимают важную позицию. Сегодня сложно представить орган государственной власти или крупное предприятие, в котором бы не функционировал отдел по связям с общественностью или пресс-служба, выполняющая и функцию по осуществлению деятельности в сфере связей с общественностью.

В рамках правового регулирования деятельности в сфере связей с общественностью возникает ряд проблем, среди которых особо можно выделить:

– проблему определения связей с общественностью как объекта правоотношений;

– определение круга общественных отношений в сфере связей с общественностью, подвергающихся правовому регулированию, и соответственно определение их отраслевой принадлежности;

– вопросы специального правового регулирования отношений в сфере связей с общественностью и необходимости принятия специального законодательного акта в данной сфере;

– соотношение правового регулирования, саморегулирования и сорегулирования в сфере связей с общественностью и др.

С точки зрения определения связей с общественностью мы можем наблюдать достаточно серьезные отличия в тех определениях данной категории, которые даются в специа-

лизированной литературе – от понимания связей с общественностью как инструмента управления до рассмотрения их в качестве коммуникативного процесса по налаживанию положительного образа об объекте у общественности.

В юридической литературе институт связей с общественностью сегодня мало исследован. Легальное понятие «связи с общественностью» в российском законодательстве отсутствует. Так, Государственный образовательный стандарт высшего профессионального образования по специальности «Связи с общественностью» устанавливает, что «квалификация специалиста по связям с общественностью предусматривает овладение необходимыми знаниями и навыками для выполнения функций пресс-секретаря, менеджера коммуникационной структуры, эксперта, консультанта, референта в государственных и общественных учреждениях и организациях, коммерческих структурах по вопросам массовой информации и деловой коммуникации, общественных связей, гуманитарных технологий, научных, культурных и туристических обменов». Профессиональная деятельность выпускника специальности «Связи с общественностью» «направлена на изучение и разработку соответствующих рекомендаций по следующим аспектам: процессы и явления внутривластной и международной жизни; межнациональные, межэтнические и меж-

дународные отношения; социально-экономические проблемы города, области, республики, страны и современного мира в целом; общепланетарный, общенациональный, региональный и местный информационные потоки; научное и культурное сотрудничество; информационное обеспечение внутренней и внешней политики; формирование общественного мнения внутри страны и за рубежом; создание единого международного экономического, экологического, культурного и информационного пространства; процессы глобализации; процессы, связанные с разоружением, строительством безопасного мира» (Государственный образовательный стандарт по специальности «Связи с общественностью», утв. 14 марта 2000 г. № 42 мжд/сп.). Связи с общественностью в данном случае рассматриваются через категорию «профессиональная деятельность выпускника», которая очень разнородна.

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего профессионального образования по направлению подготовки 031600 «Реклама и связи с общественностью» (квалификация (степень) «бакалавр») также не дает однозначного толкования со стороны государства, что понимается под связями с общественностью. Новый образовательный стандарт позволяет определить сущность связей с общественностью исключительно через характеристики профессиональной деятельности. Область профессиональной деятельности при этом определяется как коммуникационные процессы в межличностной, социальной, политической, экономической, культурной, образовательной и научной сферах; тех-

ники и технологии массовых, деловых и персональных коммуникаций; технологии пропаганды конкурентных свойств товаров, услуг, коммерческих компаний, некоммерческих и общественных организаций, государственных учреждений и органов, их позиционирование в рыночной среде; общественное мнение (Федеральный государственный образовательный стандарт высшего профессионального образования по направлению подготовки 031600 «Реклама и связи с общественностью» (квалификация (степень) «бакалавр»), утв. Приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 29 марта 2010 г. № 221).

Исходя из характеристики профессиональной деятельности и особенностей реализации данной деятельности на практике можно заключить, что связи с общественностью представляет собой особый вид деятельности (разновидность массово-коммуникативной деятельности), направленной на сбор, обработку, использование, предоставление и распространение информации, предназначенной для достижения определенной цели, поставленной заказчиком такой информации. При этом цели, которые ставятся заказчиком, определяются в каждом конкретном случае на основе либо нормативного правового акта, либо локального акта или индивидуального акта-заказа. Столь широкий подход, предлагаемый к пониманию связей с общественностью, основывается на включение в сферу профессиональной деятельности в области связей с общественностью достаточно большого круга вопросов, связанных с теми или иными операциями с информацией.

**Минбалеев Александр Владимирович** – аспирант кафедры конституционного и административного права, Южно-Уральский государственный университет, г. Челябинск. E-mail: alexmin87@bk.ru.

*Статья поступила в редакцию 30 сентября 2013 г.*

## MODERN PROBLEMS OF PUBLIC RELATIONS CHARACTERIZATION AS AN OBJECT OF LEGAL RELATIONS

*A. V. Minbaleev*

*South Ural State University, Chelyabinsk, Russian Federation*

The article considers the list of basic problems connected with legal regulation of relations in the sphere of public relations. Public relations are considered to be a special type of activity (a category of mass communications) to gather, process, and use, deliver and distribute information to achieve a specific objective stated by the customer. A broad approach which is used to understand public relations is based on a wide range of questions in the sphere of public relations. Such questions deal with different operations with information.

*Keywords: public relations, legal regulation, object of legal relations.*

**Aleksander Vladimirovich Minbaleev** – postgraduate student of Constitutional and Administrative Law Department, South Ural State University, Chelyabinsk, Russian Federation. E-mail: alex-min87@bk.ru.

*Received 30 September 2013.*



## СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ ОПРЕДЕЛЕНИЯ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ КАК ОБЪЕКТА ПРАВООТНОШЕНИЙ

**А. В. Минбалеев**

*Южно-Уральский государственный университет, г. Челябинск*

В статье определяется перечень основных проблем, возникающих в связи с правовым регулированием отношений в сфере связей с общественностью. Связи с общественностью предлагается понимать как особый вид деятельности (разновидность массово-коммуникативной деятельности), направленной на сбор, обработку, использование, предоставление и распространение информации, предназначенной для достижения определенной цели, поставленной заказчиком такой информации. Широкий подход, предлагаемый к пониманию связей с общественностью, основывается на включении в сферу профессиональной деятельности в сфере связей с общественностью достаточно большого круга вопроса, связанного с теми или иными операциями с информацией.

*Ключевые слова: связи с общественностью, правовое регулирование, объект правоотношений.*

В современной системе средств массовых коммуникаций связи с общественностью занимают важную позицию. Сегодня сложно представить орган государственной власти или крупное предприятие, в котором бы не функционировал отдел по связям с общественностью или пресс-служба, выполняющая и функцию по осуществлению деятельности в сфере связей с общественностью.

В рамках правового регулирования деятельности в сфере связей с общественностью возникает ряд проблем, среди которых особо можно выделить:

– проблему определения связей с общественностью как объекта правоотношений;

– определение круга общественных отношений в сфере связей с общественностью, подвергающихся правовому регулированию, и соответственно определение их отраслевой принадлежности;

– вопросы специального правового регулирования отношений в сфере связей с общественностью и необходимости принятия специального законодательного акта в данной сфере;

– соотношение правового регулирования, саморегулирования и сорегулирования в сфере связей с общественностью и др.

С точки зрения определения связей с общественностью мы можем наблюдать достаточно серьезные отличия в тех определениях данной категории, которые даются в специа-

лизированной литературе – от понимания связей с общественностью как инструмента управления до рассмотрения их в качестве коммуникативного процесса по налаживанию положительного образа об объекте у общественности.

В юридической литературе институт связей с общественностью сегодня мало исследован. Легальное понятие «связи с общественностью» в российском законодательстве отсутствует. Так, Государственный образовательный стандарт высшего профессионального образования по специальности «Связи с общественностью» устанавливает, что «квалификация специалиста по связям с общественностью предусматривает овладение необходимыми знаниями и навыками для выполнения функций пресс-секретаря, менеджера коммуникационной структуры, эксперта, консультанта, референта в государственных и общественных учреждениях и организациях, коммерческих структурах по вопросам массовой информации и деловой коммуникации, общественных связей, гуманитарных технологий, научных, культурных и туристических обменов». Профессиональная деятельность выпускника специальности «Связи с общественностью» «направлена на изучение и выработку соответствующих рекомендаций по следующим аспектам: процессы и явления внутривластной и международной жизни; межнациональные, межэтнические и меж-

дународные отношения; социально-экономические проблемы города, области, республики, страны и современного мира в целом; общепланетарный, общенациональный, региональный и местный информационные потоки; научное и культурное сотрудничество; информационное обеспечение внутренней и внешней политики; формирование общественного мнения внутри страны и за рубежом; создание единого международного экономического, экологического, культурного и информационного пространства; процессы глобализации; процессы, связанные с разоружением, строительством безопасного мира» (Государственный образовательный стандарт по специальности «Связи с общественностью», утв. 14 марта 2000 г. № 42 мжд/сп.). Связи с общественностью в данном случае рассматриваются через категорию «профессиональная деятельность выпускника», которая очень разнородна.

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего профессионального образования по направлению подготовки 031600 «Реклама и связи с общественностью» (квалификация (степень) «бакалавр») также не дает однозначного толкования со стороны государства, что понимается под связями с общественностью. Новый образовательный стандарт позволяет определить сущность связей с общественностью исключительно через характеристики профессиональной деятельности. Область профессиональной деятельности при этом определяется как коммуникационные процессы в межличностной, социальной, политической, экономической, культурной, образовательной и научной сферах; тех-

ники и технологии массовых, деловых и персональных коммуникаций; технологии пропаганды конкурентных свойств товаров, услуг, коммерческих компаний, некоммерческих и общественных организаций, государственных учреждений и органов, их позиционирование в рыночной среде; общественное мнение (Федеральный государственный образовательный стандарт высшего профессионального образования по направлению подготовки 031600 «Реклама и связи с общественностью» (квалификация (степень) «бакалавр»), утв. Приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 29 марта 2010 г. № 221).

Исходя из характеристики профессиональной деятельности и особенностей реализации данной деятельности на практике можно заключить, что связи с общественностью представляет собой особый вид деятельности (разновидность массово-коммуникативной деятельности), направленной на сбор, обработку, использование, предоставление и распространение информации, предназначенной для достижения определенной цели, поставленной заказчиком такой информации. При этом цели, которые ставятся заказчиком, определяются в каждом конкретном случае на основе либо нормативного правового акта, либо локального акта или индивидуального акта-заказа. Столь широкий подход, предлагаемый к пониманию связей с общественностью, основывается на включение в сферу профессиональной деятельности в области связей с общественностью достаточно большого круга вопросов, связанных с теми или иными операциями с информацией.

**Минбалеев Александр Владимирович** – аспирант кафедры конституционного и административного права, Южно-Уральский государственный университет, г. Челябинск. E-mail: alexmin87@bk.ru.

*Статья поступила в редакцию 30 сентября 2013 г.*

## MODERN PROBLEMS OF PUBLIC RELATIONS CHARACTERIZATION AS AN OBJECT OF LEGAL RELATIONS

**A. V. Minbaleev**  
*South Ural State University, Chelyabinsk, Russian Federation*

The article considers the list of basic problems connected with legal regulation of relations in the sphere of public relations. Public relations are considered to be a special type of activity (a category of mass communications) to gather, process, and use, deliver and distribute information to achieve a specific objective stated by the customer. A broad approach which is used to understand public relations is based on a wide range of questions in the sphere of public relations. Such questions deal with different operations with information.

*Keywords: public relations, legal regulation, object of legal relations.*

**Aleksander Vladimirovich Minbaleev** – postgraduate student of Constitutional and Administrative Law Department, South Ural State University, Chelyabinsk, Russian Federation. E-mail: alexmin87@bk.ru.

*Received 30 September 2013.*

# КОММУНИКАЦИОННАЯ ПРИРОДА СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ. МУЛЬТИЛОГ

Л. К. Салиева

Московский государственный университет  
им. М. В. Ломоносова, г. Москва, Россия

**Summary.** Public relations is a special kind of dialogue, which we call multilog. The term multilog implies a multi-dimensional communication, a dialogue with each and every in a language they understand. Multilog is multimedia, multisign and multicultural dialogue.

**Key words:** Public relations; multilog; multimedia; multisign; multicultural communication.

Понимание коммуникационной природы связей с общественностью состоит в понимании особенностей СО как разновидности делового монолога и делового диалога.

Деятельность деловой сферы организуется двумя типами диалога, а именно: диалогом управления и диалогом связей с общественностью.

Цель диалога управления – осуществление проекта, то есть реализация системы действий, приводящих к задуманному результату, иначе говоря, – решение вопроса. Управленческий диалог включает монологи в разной речевой форме, как устной, так и письменной. Функция монолога в диалоге управления – обеспечение эффективности решения вопроса.

Связи с общественностью представляют собой пропаганду проекта, новации, отсюда цель диалога «связи с общественностью» – преодоление сопротивления новому и представление нового как полезного, создание благоприятных внутренних и внешних условий для реализации проекта. Функция монолога в диалоге «связи с общественностью» – создание положительного имиджа проекта. Центром деятельности здесь является создание идейной конструкции истолкования нового, то есть совокупности смыслов и высказываний, объединённых общим замыслом и направленных разным адресатам. Монологические высказывания в рамках диалога «связи с общественностью» могут иметь устную, письменную, печатную, масс- и мультимедийную фактуру. В современном обществе пространство, на котором осуществляется диалог СО, становится мультимедийным. Исходя из этого мы называем диалог в СО мультилогом (от мультиме диалог).

Цельность внешнего (диалогического) и внутреннего (монологического) содержания обеспечивается в речи тем, что всякий монолог представляет собой единство этоса, пафоса и логоса.

Ю. В. Рождественский следующим образом трактует эти основные категории речи. «Этосом принято называть те условия, ко-

торые получатель речи предлагает её создателю. Эти условия касаются времени, места, сроков ведения речи, и этим определяется часть содержания речи. По крайней мере, её тема, которую получатель речи может считать уместной или неуместной...

Пафосом принято называть намерение, замысел создателя речи, имеющий целью развить перед получателем определённую и интересующую его тему.

Логосом принято называть словесные средства, использованные создателем речи в данной речи при реализации замысла речи...

Таким образом, этос создаёт условия для речи, пафос – источник создания смысла речи, а логос – словесное воплощение пафоса на условиях этоса» [3, с. 96].

Рассмотрим монологи в среде управления и связей с общественностью в аспекте этих категорий.

Сфера управления – сфера принятия решений. Принятие решений – сложный процесс, сочетающий жёсткое планирование и учёт постоянно меняющихся ситуационных факторов (рециклизацию). В связи с этим в плане этоса среда управления требует строгого соответствия речи времени, месту и теме: речь должна быть «по делу и в срок». Ситуация принятия решений обязывает ратора удовлетворять следующим позициям этической оценки (они носят название риторических нравов): честности, скромности, доброжелательности и предусмотрительности [1, с. 32–38]. Честность подразумевает ответственность за выдвигаемые предложения, компетентность в вопросе, добросовестность в подготовке речи. Скромность состоит в умении занять правильную позицию равенства и превосходства в отношении аудитории. Для этого необходимы толерантность, использование позитивной информации (если критика, то с предложением положительных решений, и при этом критика идей и положений, не персоналий), строгое следование теме, интересам общего дела. Доброжелательность заключается в ненанесении вреда аудитории и делу, требует сдержанности. Она исключает самовыражение, непродуманную искренность, излишнюю горячность и эмоциональность, умение соединить в своей речи разные мнения и интересы, суммировать предложения. Предусмотрительность означает способность предвидеть последствия выдвигаемых предложений.

С точки зрения пафоса среда управления требует диалектической аргументации, правила которой состоят в том, что участники диалога ищут лучшее решение. Диалектика допускает использование только честной аргументации. Ритор должен стремиться предоставить слушателям максимум полезной информации, как положительной, так и отрицательной, той, которая способствует принятию оптимального решения. Эмоции, вызываемые речью, также должны служить этой цели. В целом пафос управляющего монолога имеет стабилизирующий характер, направлен на стабилизацию системы.

В том случае, если пафос приобретает новаторский характер, то такие речи могут привести к реорганизации системы.

Логос. Основными видами монологической речи в процессе принятия решений являются отчёт (предмет изложения – действия самого ратора или связанной с ним группы людей) и доклад (предмет изложения – внешние факты).

Свойства логоса управленческого монолога суть следующие:

- точность речи относительно предмета,
- ясность, воспроизводимость и приемлемость для аудитории,
- последовательность с точки зрения изложения фактов,
- отдельность основного содержания и авторских комментариев и оценок (для того, чтобы не навязывать аудитории своё видение проблемы, чтобы аудитория могла принять самостоятельное решение),
- соблюдение норм фразеологии и терминологии,
- разумная сжатость,
- полнота и завершённость,
- устная и письменная речевая формы сочетаются с письменными графическими формами, дающими сжатую и наглядную информацию. К последним относятся анкеты, таблицы, графики, карты, фотографии, чертежи и рисунки, текстовые документы, имеющие строгий формуляр.

Общей целью связей с общественностью является убеждение аудитории в пользе проекта. В среде управления (внутренние связи с общественностью) целевой аудиторией являются свои сотрудники – здесь проводится обучение своей организации идеологии проекта, которая призвана обеспечить подъём духа работников, энтузиазм внедрения проекта. Вне среды управления (внешние связи с общественностью) пропаганда направлена на разные категории людей (власти, общественные организации, общественность, другие фирмы, инвесторы, СМИ) и имеет целью добиться их расположения.

Связи с общественностью как разновидность информационных технологий отличаются от агитации и пропаганды в узком смысле слова. Основным принципом этоса СО является достижение поставленных целей на основе уважительного отношения к аудитории. Исключаются акции, оскорбляющие конкурента, так или иначе травмирующие общественное мнение. СО предполагают открытость информации и взаимную выгоду взаимодействующих сторон. СО ориентированы на завоевание аудитории, а не на навязывание мнений. Отсюда риторические нравы как свойства ратора в СО те же, что и в управленческом монологе. Однако следует отметить, что параметр «честность» в СО имеет «ограниченный» характер. Дело в том, что риторическая честность предполагает открытость всей информации, известной ратору (ратор честен в том случае, если его аргументы основаны на том «насколько он знает», а не на выиг-

рышной для проекта части информации). СО имеют другие законы, обусловленные их пафосом.

Пафос СО – эристический в силу того, что имеет место просеивание фактов и аргументация образами. Только та информация, которая способствует созданию положительного образа проекта, может быть использована в монологах СО. С точки зрения эмоционального воздействия пафос СО направлен на внедрение эмоции любви как (1) влечения, (2) дружбы, (3) жертвенности по отношению к проекту. В целом в зависимости от задач пафос СО может иметь как стабилизирующий (поддержание отношений), так и новаторский характер (продвижение нового).

Для логоса монолога СО характерны следующие закономерности:

- монологическая речь СО может быть практически всех видов, вплоть до художественного текста и фильма,
- выбор типов речи (в широком смысле включающий и невербальные средства: кино, скульптура и т. п.), зависит от типа проекта и целевой аудитории,
- для каждой целевой аудитории разрабатывается своя система аргументации, понятная ей и отражающая её интересы (базируется на общих местах, релевантных для аудитории),
- для каждой целевой аудитории вырабатывается своя система языковых средств, типичных для данной категории людей,
- используется образный, эмоциональный, оценочный язык, речь выразительна, изобразительна и стилистически индивидуальна,
- оценка в речи соединена с фактами,
- часто использование мотивационной последовательности: внимание, интерес, визуализация (эмоциональный образ), действие.

На основе этого мы можем дать следующее определение понятию **мультилог**.

Мультилог представляет собой многомерное общение, диалог со всеми и каждым на понятном им языке. Эффективность мультилога как инструмента связей с общественностью обусловлена такими его свойствами, как мультимедийность, мультизнаковость и мультикультурность.

Мультилог существует на всех возможных материальных носителях речи. Он одновременно ведётся в устной, письменной, печатной и мультимедийной формах. Это позволяет достичь многомерного присутствия темы на неограниченном пространстве в любое время и как угодно долго. Так создаётся эффект максимальной погруженности аудитории в тему. Мультилога не избежать именно потому, что он – мультимедиа.

Мультилог доносит информацию (осуществляет коммуникацию) при помощи всех типов знаков. Среди них слово, музыка, та-

нец, изобразительные и прикладные искусства, игры, математика, прогнозы и др.

Главным, конечно, выступает слово во всех его видах – от устной беседы до кино, видео, блогов, социальных сетей, форумов и проч.

Комплексное использование всех знаковых систем создаёт вторую реальность, благодаря чему мультилог воздействует на все уровни психики человека, захватывает области сознательных, подсознательных и бессознательных процессов.

Мультилог глобален и индивидуален одновременно, он ведётся с учётом культурных особенностей целевых групп. Мультикультурность – третий базовый принцип мультилога, который раскрывается как учёт в общении этнического, регионального, возрастного, профессионального, идеологического и т. д. своеобразия аудитории.

### **Библиографический список**

1. Волков А. А. Основы русской риторики. – М. : МГУ им. Ломоносова, 1996. – 345 с.
2. Рождественский Ю. В. Теория риторики. – М. : Добросвет, 1997. – 597 с.

## **МАССОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОПАГАНДЫ РЕЛИГИОЗНОГО УЧЕНИЯ**

**Т. М. Максимова, А. Н. Смирнова**  
**Набережночелнинский институт, филиал Казанского  
(Приволжского) федерального университета,  
г. Набережные Челны, Россия**

**Summary.** This article is devoted to religion and its role and place in Mass Communication. The authors pay attention to modern status and position of religious teachings and its effect on audience. Also, the article discusses an attitude of nowadays people to the latest happenings in religion sphere.

**Key words:** religion; mass communication; media.

Религия была и остаётся принципиально значимой темой для дискуссий и споров, так как на современном этапе жизни человечества вопрос об истинном значении религиозного учения остаётся открытым для изучения. Процессы, при которых происходит интеграция религии и массовых коммуникаций, являются немало важной темой для исследований. Учёные, богословы, приверженцы разных конфессий, философы и теологи пытаются выявить степень влияния религии и массовых коммуникаций друг на друга. Данная проблема актуальна для современного общества, в котором религия выполняет ряд функций, являющихся существенными в поддержании жизнеспособности социума и оказывающие на него влияние:



## **РОЛЬ ПОДРАЗДЕЛЕНИЯ ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ФУНКЦИОНИРОВАНИИ ОРГАНИЗАЦИИ НА ПРИМЕРЕ ПНИПУ**

Сегодня любая компания пользуется системой связей с общественностью. Всеобщее признание института публичных рилейшнз является ответной реакцией бизнеса на вызов времени, усложнение процессов общественной жизни.

В сфере образования PR лишь начинает складываться как самостоятельное направление. Особенно отстают российские образовательные учреждения [1]. Однако постепенно приходит понимание того, что PR необходим, чтобы эффективно и грамотно позиционировать вуз на рынке образовательных услуг. От благоприятного имиджа зависит спрос на образовательных специалистов со стороны работодателей [4]. Консультирование руководства и формирование корпоративной культуры, то есть работа с внутренними целевыми аудиториями, также входит в круг задач PR-отдела [3]. Немаловажно наладить доброжелательные отношения и взаимовыгодное сотрудничество с другими вузами города, страны и зарубежья – и всеми этими вопросами в идеальном варианте должен заниматься отдел по связям с общественностью.

В ПНИПУ подразделение по связям с общественностью представлено в виде отдела информационных систем и связей с общественностью. Его работа выстроена по наиболее эффективной для PR-отдела вуза модели функционирования. Эта модель подразумевает работу профессионалов и привлечение студентов. Студенты участвуют в организации специальных мероприятий, проходят практику в отделе.

Несмотря на то, что деятельность отдела информационных систем и связей с общественностью ПНИПУ построена по наиболее эффективной модели функционирования [2], в его работе есть проблемы, снижающие эффективность.

Во-первых, круг задач, которые выполняет отдел, ограничивается работой с внешними целевыми аудиториями. Следствием этой проблемы является недостаточная информированность студентов и работников университета о работе PR-службы. Это приводит к значительному ограничению возможностей как PR-отдела, так и сотрудников и студентов.

Вторая проблема заключается в управлении работой отдела. Дело в том, что среди его сотрудников профессиональными специалистами в своей области являются только сотрудники низшего звена. Руководо-

дители секторов и начальник отдела не являются профессионалами в сфере связей с общественностью. Это значительно затрудняет коммуникацию не только между начальством и подчиненными, но и между специалистами по связям с общественностью и высшим руководством университета.

Наконец, большинство задач отдела по связям с общественностью ложится на трех специалистов. Для такого крупного учреждения, как Пермский национальный исследовательский университет, это мало. Специалисты с трудом справляются со своими функциями из-за недостатка временного ресурса. Естественно, это отражается на эффективности выполнения поставленных задач.

Решение первой проблемы я вижу в создании и поддержке дополнительных каналов коммуникации между отделом по связям с общественностью и внутренней аудиторией вуза. Дело в том, что многие работники и студенты университета даже не догадываются о существовании PR-отдела. Таким каналом коммуникации мог бы стать информационный стенд или страница в социальной сети.

Вторая проблема связана с кадрами, и в этом случае единственный выход, который я вижу – заменить неквалифицированных сотрудников профессионалами в сфере связей с общественностью или профессиональными менеджерами. Возможным выходом может являться и повышение квалификации начальника отдела и руководителей секторов как управленцев.

Для решения третьей проблемы целесообразно более активно привлекать студентов специальности «Связи с общественностью» к деятельности отдела. Пик активности студентов приходится на лето – время учебной практики и период работы приемной кампании. Было бы полезно поддерживать эту активность в течение всего учебного года. В результате более активного сотрудничества со студентами отдел получит возможность решать свои задачи более эффективно, а студенты – полезный опыт работы в сфере связей с общественностью.

### Список литературы

1. Гундарин М.В. Книга руководителя отдела PR. – СПб.: Питер, 2007.
2. Нечаева Е.А. Роль и место подразделения по связям с общественностью в высшем учебном заведении// Вестник гуманитарного факультета ИГХТУ [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.isuct.ru/e-publ/vgf/2007/02/41> (дата обращения: 18.12.2012).
3. Синяева И.М. Паблик рилейшенз в коммерческой деятельности. – М.: ЮНИТИ, 2003.
4. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика: учеб. пособие. – 3-е изд. – М.: Дело, 2006.

## **РОЛЬ ПОДРАЗДЕЛЕНИЯ ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ФУНКЦИОНИРОВАНИИ ОРГАНИЗАЦИИ НА ПРИМЕРЕ ПНИПУ**

Сегодня любая компания пользуется системой связей с общественностью. Всеобщее признание института публичных рилейнз является ответной реакцией бизнеса на вызов времени, усложнение процессов общественной жизни.

В сфере образования PR лишь начинает складываться как самостоятельное направление. Особенно отстают российские образовательные учреждения [1]. Однако постепенно приходит понимание того, что PR необходим, чтобы эффективно и грамотно позиционировать вуз на рынке образовательных услуг. От благоприятного имиджа зависит спрос на образовательных специалистов со стороны работодателей [4]. Консультирование руководства и формирование корпоративной культуры, то есть работа с внутренними целевыми аудиториями, также входит в круг задач PR-отдела [3]. Немаловажно наладить доброжелательные отношения и взаимовыгодное сотрудничество с другими вузами города, страны и зарубежья – и всеми этими вопросами в идеальном варианте должен заниматься отдел по связям с общественностью.

В ПНИПУ подразделение по связям с общественностью представлено в виде отдела информационных систем и связей с общественностью. Его работа выстроена по наиболее эффективной для PR-отдела вуза модели функционирования. Эта модель подразумевает работу профессионалов и привлечение студентов. Студенты участвуют в организации специальных мероприятий, проходят практику в отделе.

Несмотря на то, что деятельность отдела информационных систем и связей с общественностью ПНИПУ построена по наиболее эффективной модели функционирования [2], в его работе есть проблемы, снижающие эффективность.

Во-первых, круг задач, которые выполняет отдел, ограничивается работой с внешними целевыми аудиториями. Следствием этой проблемы является недостаточная информированность студентов и работников университета о работе PR-службы. Это приводит к значительному ограничению возможностей как PR-отдела, так и сотрудников и студентов.

Вторая проблема заключается в управлении работой отдела. Дело в том, что среди его сотрудников профессиональными специалистами в своей области являются только сотрудники низшего звена. Руководо-

дители секторов и начальник отдела не являются профессионалами в сфере связей с общественностью. Это значительно затрудняет коммуникацию не только между начальством и подчиненными, но и между специалистами по связям с общественностью и высшим руководством университета.

Наконец, большинство задач отдела по связям с общественностью ложится на трех специалистов. Для такого крупного учреждения, как Пермский национальный исследовательский университет, это мало. Специалисты с трудом справляются со своими функциями из-за недостатка временного ресурса. Естественно, это отражается на эффективности выполнения поставленных задач.

Решение первой проблемы я вижу в создании и поддержке дополнительных каналов коммуникации между отделом по связям с общественностью и внутренней аудиторией вуза. Дело в том, что многие работники и студенты университета даже не догадываются о существовании PR-отдела. Таким каналом коммуникации мог бы стать информационный стенд или страница в социальной сети.

Вторая проблема связана с кадрами, и в этом случае единственный выход, который я вижу – заменить неквалифицированных сотрудников профессионалами в сфере связей с общественностью или профессиональными менеджерами. Возможным выходом может являться и повышение квалификации начальника отдела и руководителей секторов как управленцев.

Для решения третьей проблемы целесообразно более активно привлекать студентов специальности «Связи с общественностью» к деятельности отдела. Пик активности студентов приходится на лето – время учебной практики и период работы приемной кампании. Было бы полезно поддерживать эту активность в течение всего учебного года. В результате более активного сотрудничества со студентами отдел получит возможность решать свои задачи более эффективно, а студенты – полезный опыт работы в сфере связей с общественностью.

### Список литературы

1. Гундарин М.В. Книга руководителя отдела PR. – СПб.: Питер, 2007.
2. Нечаева Е.А. Роль и место подразделения по связям с общественностью в высшем учебном заведении// Вестник гуманитарного факультета ИГХТУ [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.isuct.ru/e-publ/vgf/2007/02/41> (дата обращения: 18.12.2012).
3. Синяева И.М. Паблик рилейшенз в коммерческой деятельности. – М.: ЮНИТИ, 2003.
4. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика: учеб. пособие. – 3-е изд. – М.: Дело, 2006.

## ■ ■ ■ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ КОММУНИКАЦИЙ В СОВРЕМЕННОЙ КУЛЬТУРЕ И СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

**Автор: УКОЛОВА Л.Е.**

УКОЛОВА Лидия Евгеньевна - доктор филологических наук, профессор, заведующая кафедрой Связи с общественностью и массовые коммуникации Факультета иностранных языков Московского авиационного института (национального исследовательского университета).  
Адрес: Волоколамское шоссе, д. 4, г. Москва, А-80, ГСП-3, 125993.  
Тел.: 8-915-101-55-76. E-mail: lidiaukolova@yandex.ru.

**Аннотация:** в статье рассматривается взаимодействие общественных связей с коммуникативным и информационным механизмом современной культуры. Особое внимание уделяется диалогичности, обуславливающей социокультурные особенности.

**Ключевые слова:** межкультурная, межэтническая, межгрупповая, межличностная коммуникация, диалог, связи с общественностью.

Связи с общественностью как вид деятельности теснейшим образом взаимодействует с такими явлениями, как коммуникация и информация. Связи с общественностью нацелены на работу в информационном пространстве. Информация становится ключевым ресурсом PR-технологий, одновременно являясь стратегическим средством и инструментарием связей с общественностью.

Связи с общественностью взаимодействуют и с коммуникативной системой современной культуры. Известно, что PR-механизмы могут успешно функционировать только при наличии надёжных коммуникативных каналов, важнейшими из которых является межличностные, межгрупповые и межэтнические коммуникации, средства массовой информации и набирающие силу на наших глазах интернет-коммуникации. Механизмы взаимодействия связей с общественностью с информацией и коммуникацией являются отражением общих процессов, происходящих в современной культуре. Сегодня семиотическое пространство культуры – это своеобразный континуум, в котором, благодаря глобальной коммуникации, потоки информации преобразуют взаимодействие личности с пространством, временем, социальной действительностью, трансцендентным, виртуальным миром, преобразуют межличностную, межгрупповую, массовую и межкультурную коммуникации. При этом многогранная, сложно организованная, противоречивая коммуникация становится все более важным механизмом существования культуры.

Социокультурные последствия формирования такого коммуникативного пространства очевидны. Поскольку взаимодействие всех сфер культуры усиливается, каждая национальная культура и человек как творец и творение культуры становятся все в большей мере зависимыми от глобального культурного контекста.

В то же время по отношению к подобной тотальной коммуникации человек выступает в основном не целостно как самоценная личность, а востребуется лишь частично, фрагментарно, то как объект, то как электорат, то как потребитель. Это существенное противоречие современной культуры актуализирует мысли П. Сорокина о том, что культура может стать интегральной лишь тогда, когда общество гармонизирует энергию людей, отданную на службу истине, красоте и добру. Интегрализм характеризуется целостностью, взаимосвязью всех существенных компонентов личности или культуры, а не их фрагментацией.

Указанные и другие особенности современной культуры свидетельствуют не только об актуальности ее изучения в аспекте коммуникации, но и о необходимости (наряду с анализом отдельных составляющих коммуникации) комплексного подхода к проблеме взаимосвязи культуры и коммуникации.

Рассмотрим в данном аспекте современную культуру. Процессы, протекающие в современной культуре и пронизывающие все ее составляющие, многие исследователи связывают с эпохой Постмодернизма. И если первоначально Постмодернизм являлся и осмыслялся в большей мере как этап развития искусства, художественного творчества, то в дальнейшем многие исследователи стали склоняться к мысли о том, что это явление характеризует общекультурные изменения или, иными словами, процесс современного социокультурного развития, распространяясь на сферу политики, науки, философии и другие сферы культуры [10].

С Постмодернизмом многие западные исследователи связывают идею кризиса культуры. Жан Бодрийар в книге «Откровенность зла: эссе об экстремальных феноменах» отмечает, что в современной культуре исчез позитивный импульс к развитию, так как произошла девальвация основных ценностей. По мысли Бодрийара, аксиологическая сфера культуры распалась, а процессы развития продолжаются вне ценностей и идеалов. Идея прогресса исчезла, – отмечает Бодрийар, – но прогресс продолжается. В политической сфере идеалы политики исчезли, но продолжается политическая игра. Все это приводит к невозможности сформировать организующий принцип ни в эстетической, ни в политической сфере [8]. Нам кажется, что эта мысль особенно актуальна для современной западной культуры.

Ж.-Ф. Лиотар видит кризис современной культуры в утрате таких метанарративов, как герменевтика смысла, идея освобождения человечества, диалектика духа, идея прогресса [9]. А значит, обесмысливается, теряет смысловое наполнение и коммуникация в культуре. Диалог культур, поиски смысла в современной культуре оказываются столь сложным процессом, что зачастую, особенно в конце XX – начале XXI века в западной культуре происходят срывы в сторону иррационализма, натурализма, навязывание своих ценностей другим культурам, применение санкций к разным странам и т.п.

Во многом такого рода кризисные явления обусловлены изменениями в иерархии культурных составляющих, в результате которых подвергается сомнению наука, возможность диалога с другими как важнейшие составляющие культурной парадигмы. Для постмодернистской эпистемы характерно представление о мире как о хаосе, бессмысленном и непознаваемом, отказ от детерминизма и историзма, – отмечают И. Пригожин и И. Стенгерс и в то же время озаглавливают свою работу показательным названием «Порядок из хаоса» [6].

Каким образом хаос упорядочится? Вокруг какого центра оформится новый этап культуры? Это вопросы, требующие ответа от современной науки.

Можно согласиться с общим выводом М. С. Кагана, И. Пригожина о том, что современный постмодернизм знаменует не столько кризис культуры, сколько ее существенную перестройку. По мере развития постмодернистской ситуации становится ясно, что постмодернизм несет в себе не только кризисную составляющую, но и проблему поиска того, что будет дальше, проблему поиска новых смыслов и принципов грядущей культуры.

Понять суть и механизм такой перестройки невозможно без всестороннего анализа коммуникативного механизма современной культуры. И если создание целостной кар-

тины дело будущего, то следует отметить, что сегодня исследования в области коммуникации ведутся не только весьма интенсивно, но и многоаспектно. Однако, какие бы аспекты не выделялись, будь то специфика интерактивной коммуникации в сети Интернет, проблемы межэтнической коммуникации или необходимость диалога в современной культуре, или тупики и перспективы развития межкультурной коммуникации в поликультурном обществе – так или иначе все эти вопросы проясняют важнейшую социальную тенденцию современной культуры, связанную с процессами поиска национальной культурной идентичности и в то же время глобализацией и интенсивным развитием информационных технологий.

В современной культуре существенно изменилось, прежде всего, коммуникативное пространство. Расширение этого пространства во многом обусловлено тем, что во второй половине XX века на смену индустриальной цивилизации пришла постиндустриальная, информационная цивилизация. Как отмечал Мануэл Кастеллз в исследовании «Эпоха информации: экономика, общество, культура», там, где индустриальное общество искало эффективные средства производства товаров и стимулирования потребительских настроений, информационное общество перешло на приемы аккумуляции знания как пути к увеличению производства информации и взаимодействия информационных потоков [3].

Данная проблема, безусловно, актуальна и привлекает внимание разных исследователей. Поэтому выделим в ней важный и не до конца осмысленный момент, связанный с парадоксальным противоречием – избыточностью и одновременно недостаточностью информации в коммуникативном механизме современной культуры.

Так, И.А. Мальковская подчеркивает, что в процессе «фрагментации» человеческой сущности участвует и социальная коммуницируемость, связанная с непрерывным наращиванием информации, потерей над ней контроля, все возрастающей зависимостью человека от носителя информации и его бессилием перед осознанием всех ее смыслов и «бесмыслиц» [5. С. 9]. Процессы, связанные с эксплозией информации (внешним «взрывом», ведущим к явной избыточности информации), и процессы, связанные с ее имплозией (внутренним «взрывом», размывающим информационные смыслы) во многом связаны с тем, что коммуникация в современной культуре имеет в большей мере не содержательную, коммуникативную, а технологическую или, другими словами, коммуникационную детерминанту.

Зададимся вопросом, а почему смыслы информации размываются? На наш взгляд, в этом плане можно выделить несколько моментов.

Прежде всего, отметим, что культура как знаковая, коммуникативная система является специфическим механизмом по превращению энтропии в информацию, системой выработки, передачи информации, а главное постоянного увеличения ее объема. Именно такой механизм обеспечивает развитие, усложнение культуры, ее стабильность и в то же время динамизм [4. С. 458].

Но информация, воплощаемая в текстах культуры, многообразна, она бывает разной степени сложности. Основной массив текстов современной культуры вырабатывается в структуре массовой культуры, а это накладывает на содержание текстов, их форму, определенный отпечаток. Многие тексты в глобализирующемся информационном поле – это результат действия именно механизма массовой культуры, ее реализации. На современном этапе, как отмечает А.Я. Флиер, возникает необходимость в радикальной институционализации и универсализации содержания транслируемого социального

опыта, ценностных ориентаций, паттернов сознания и поведения в формировании соответствующих норм и стандартов социальной и культурной адекватности человека, инициировании его потребительского спроса на стандартизированные формы социальных благ и атрибутов престижности. Реализатором такого рода задач и стала массовая культура [7. С. 265-266]. Но описываемый процесс имеет и другую сторону. Масса стала адресатом определенных текстов как продуктов коммуникативной деятельности. В массовой культуре происходит потеря смысла в тексте коммуникации. «Массы, – как отмечал Ж. Бодрийяр, – производят неразличенность. Требуящему критической оценки сообщению они предпочитают погруженный в гипноз медиум» [2. С. 43].

Стандартизация, упрощение сложной системы ценностных ориентаций, акцентирование простейшей оппозиции («свои» – «чужие»), инфантилизм, замещение многофакторных иерархических причинно-следственных связей между событиями простыми их интерпретациями обедняют содержание текстов массовой культуры. Возникает определенное противоречие между сложноорганизованной в технологическом плане коммуникационной системой и упрощением ее содержательного потенциала, так как массовая культура – это, прежде всего обыденная культура с выраженными инфантильными чертами.

Кроме того, следует учитывать, что массовая культура – это культура, направленная преимущественно на выражение, а не содержание, а значит, ей свойственно представление о своих текстах как о текстах единственно правильных. Таким образом, эти тексты выступают как образцы для подражания и в этом смысле навязываются реципиенту. Тексты приобретают черты нормативности, что порождает оппозицию «хорошее» – «плохое», «правильное» – «неправильное», «образец» – «необразец» и т. п. При этом «свои» тексты соотносятся с культурой, а другие не воспринимаются («И слушаю – не понимаю», – А.С. Грибоедов). Это особенно актуально для сегодняшней ситуации. В такого рода оппозициях затруднен процесс порождения текстов, несущих новое содержание, что, по сути, мешает развитию, замедляет динамику системы культуры, т.е. тексты продуцируются и распространяются как некий стандарт. Поэтому механизм культуры в аспекте новизны работает вхолостую, так как продуцируется принцип нормативности, и не может достаточно свободно воплощаться принцип альтернативности, при котором самые разные тексты сосуществуют в культуре и образуется структурное поле, которое и заполняется новой информацией. В этой ситуации заметно нарушается межэтническая коммуникация в рамках единой культуры.

Своеобразное упрощение текстов культуры в то же время не снижает темпов развития информационного пространства. Культура предстает как система с лавинообразным возрастанием информационных возможностей.

Еще Ю.М. Лотман предупреждал об избыточности такой лавинообразности: «Скорость ее развития далеко не всегда диктуется реальными потребностями человека – в игру вступает внутренняя логика убаютающейся смены работающих механизмов информации. При этом в целом ряде областей (научная информация, массовая информация) возникают кризисные явления, порой приводящие целые завоеванные культурой сферы на грань полного выпадения из системы общественной памяти. «Самовозрастание логоса» всегда вызывало лишь положительную оценку. Сейчас становится очевидным, что при этом с неизбежностью возникает механизм, который своей сложностью и темпом роста может подавить этот же логос» [4. С. 503]. Дело в том, что тексты порождаются в каком-то смысле сами по себе, а не в результате вопрошания



субъектом. Поэтому они и не становятся, пользуясь терминологией В.С.Библера, «произведениями культуры», а лишь – «произведениями цивилизации».

Подчеркнем в связи со сказанным еще один момент, объясняющий такого рода лавинообразность. Коммуникативный механизм культуры не только постоянно создает, но и отчуждает тексты, ставшие штампами, в сферу некультуры. Однако если такие тексты считаются образцовыми, их перемещение на периферию культуры затрудняется.

Кроме того, в процессе коммуникации в массовой культуре особое внимание уделяется не коммуникатору, а адресату, но не в горизонте его личностного развития, а в том смысле, что качество «ценности» приобретают те тексты, которые являются понятными. Такие тексты обладают минимальным уровнем условности, ориентированностью на обыденность и естественный язык. Поэтому в массовой культуре большое значение приобретает телевидение, а в последнее время социальные сети, как каналы массовой информации, воплощающие документальность, создающие иллюзию достоверности, а в киноискусстве популярными становятся жанры боевиков, «фильмов ужасов» и др., в которых в гиперболической и фантастической форме с применением новейших технологий и спецэффектов заключено упрощенное содержание.

Обратим внимание еще на один момент. В коммуникационный канал культуры встроена память, поэтому адресатом сообщения может быть современник, а может – потомок, т.е. потенциальный адресат в будущем. Массовая же культура акцентирует сиюминутность, а поэтому ее в малой степени интересуют потенциальные адресаты, более того, в ней в обедненной форме представлена и память предшествующих поколений, на второй план уходит история. Для массовой культуры интересны в основном тексты своей эпохи и в гораздо меньшей мере тексты прошлых эпох, что в целом упрощает ситуацию культурного полиглотизма. А ведь в культуре XXI века диалогично сосуществуют тексты разных культурных эпох (античности, средневековья), разных национальных культур. Но в рамках массовой культуры они остаются невостребованными, не происходит «встреча», взаимопроникновение этих текстов. То есть истинный диалог в контексте коммуникаций XXI века нивелируется.

Итак, для выработки новых смыслов в культуре необходимо разнообразие и на уровне различных национальных культур, различных индивидуальностей, а на уровне языка возникает необходимость существования различных семиотических систем. Именно стремление к гетерогенности обуславливает в культуре выработку новых смыслов.

Поэтому сегодня все сильнее ощущается потребность более широкого выхода за пределы массовой культуры и этот выход находит своё воплощение именно в диалогической коммуникации. При этом важнейшее значение приобретают проблемы диалога между различными этническими общинами, национальными культурами, между массовой и элитарной культурой и т.п. Не останавливаясь на этом подробно, заметим, что современный коммуникативный механизм культуры воплощает не только противоречия, но и в плане диалогизма намечает перспективы развития. Чтобы эти перспективы стали реальностью, необходимо, на наш взгляд, и более целостное представление о взаимосвязи культуры и коммуникации, чем то, какое есть в современной науке.

Что касается развития диалогической коммуникации в связях с общественностью, то следует отметить, что с середины 70-х годов развитие PR-технологий было связано с расширением и дроблением рынков, распространением маркетинговых технологий. Это привело к расширению круга заинтересованной общественности и формированию межнациональной политики крупных организаций, к построению мультикультурных

стратегий. Данный период развития PR-специалисты связывают со становлением общества глобальной информации. При этом значение связей с общественностью усиливается, так как ускоренный рост высоких технологий, увеличение количества коммуникативных каналов, серьёзные политические, социальные и экологические конфликты постоянно требуют достижения определённого уровня социального согласия. Акценты в PR-деятельности всё больше смещаются от концепции воздействия на среду к изучению и применению моделей и способов управления социальной реальностью. Развивается «двусторонняя асимметричная» модель коммуникации, которая является несбалансированной (организации не меняются сами, но пытаются изменить взгляды общественности), что не даёт возможности установить истинную диалогическую взаимосвязь в обществе.

Поэтому с конца 80-х годов начинают развиваться новые процессы в PR-коммуникациях, связанные с широким распространением интернет-технологий, мультимедиа, «сетевой» идеологии, хотя это не всегда приводит к диалогическому коммуникативному взаимодействию. Однако сегодня мы видим и двустороннюю симметричную модель, которая предусматривает не только воздействие на общественное мнение, но и возможность изменения самой организации. Такая коммуникативная модель – это основа для диалога, что является в будущем залогом гармонизации общества, достижения общественного согласия.

Выделим некоторые аспекты коммуникации в современной культуре, особенности которых, безусловно, необходимо учитывать в PR-деятельности.

Во-первых, развитие информационных технологий вызывает становление новой информационной цивилизации, которая порождает и новый «социум культуры». Информационные технологии преобразуют труд в больших коллективах в индивидуально-всеобщий, апеллируя к индивидуальным запросам человека, к его истинным устремлениям, обращая его к насущным (ему необходимым) коммуникациям, тем самым уводя от текстов нормативных, а значит, внося в индивидуальную жизнь культуру как форму самодетерминации бытия, характера, судьбы. Деятельность, таким образом, направляется на создание содержательных текстов коммуникации, что даёт надежду на их совершенствование в смысловом аспекте, выработку новизны.

По сути дела, человек, работающий в информационной среде глобальной сети, имеет возможность вступить в коммуникацию с мыслящим человечеством, в чем можно усмотреть основу для движения к «социуму культуры» [1. С. 302]. Это происходит на путях преодоления, как тупиков массовой культуры, так и крайнего индивидуализма и даёт возможность перейти к свободному общению, которое позволяет вырабатывать новые смыслы, создавать не массовые, а уникальные произведения. К сожалению, сегодня мы наблюдаем и другие тенденции, связанные с худшими проявлениями тупиков массовой культуры в сети Интернет.

Во-вторых, в эпоху перемен в современной социокультурной ситуации (особенно на российской почве) поступки человека, его сознание, а, следовательно, и коммуникативное поведение, определяются не столько стабильными условиями, сколько изменениями бытия, скоростью его преобразований. Это ставит человека в ситуацию выбора, заставляет каждый день все решать заново, становиться личностью, то есть самодетерминировать сознание и бытие, внося смысл в коммуникацию. Такой выбор каждому рано или поздно необходимо осуществить, чтобы не оказаться под провалом культуры. Именно это даёт надежду на смысловое развитие коммуникаций, а значит

становление человека не как массового потребителя информации, а в горизонте его личности.

В-третьих, индивидуальное человеческое существование остается выхолощенной абстракцией, если изолироваться от того, что человек на протяжении всей истории культуры определяется по отношению к самому себе, другим и миру в целом не только через внутреннюю коммуникацию или общение с другими людьми, но и через коммуникацию с трансцендентным Универсумом. Культура во всех своих исторических превращениях демонстрирует обращенность человека к коммуникации во вне, с иным миром, что иногда спасало субъекта культуры от провала в хаос. Существование в глобальном мире с его опасностями и противоречиями тоже побуждает человека к коммуникации с Универсумом. Модели такой коммуникации предлагают современные исследователи Л.В.Лесков, В.В.Налимов, И.Пригожин и др. В.В.Налимов выдвинул концепцию, во многом продолжающую идеи В.И.Вернадского, согласно которой Вселенная содержит два слоя – физический мир и мир семантический, концентрирующий смыслы, спрессованные вдоль семантической оси. Сознание человека в коммуникации с этим слоем расшифровывает смыслы, следствием чего становится появление нового содержания.

Итак, современная культура актуализирует диалог различных национальных культур, культур разных эпох и является формой этого диалога. Кроме того, сегодня в культурной коммуникации наблюдаются два противоположных процесса. С одной стороны, обеднение текстов коммуникации в рамках массовой культуры. С другой стороны, мы видим перспективы развития коммуникации, в которой происходит постоянный процесс человеческой самодетерминации, когда человек выносит себя на грань вопрошания глубинных вопросов бытия, распредмечивая смыслы культуры, заключенные в ее текстах, и создавая новые тексты или вступая в коммуникацию с Универсумом. В свете этих предельных идей человек может стать ответственным, но и свободным в коммуникации для того, чтобы строить свою судьбу и одновременно осуществлять социокультурное развитие человечества.

По нашему мнению, PR-коммуникации, основанные на двусторонней симметричной модели, в наибольшей мере отвечают потребностям современной культуры, способствуют движению к гармонии в обществе.

### Список литературы

1. Библер В.С. На гранях логики и культуры. М., 1997.
2. Бодрийяр Ж. В тени молчаливого большинства или конец социального. Екатеринбург, 2000.
3. Кастеллз М. Информационная эпоха: экономика, общество, культура. М., 2004.
4. Лотман Ю.М. О семиотическом механизме культуры // Семиосфера. СПб., 2000.
5. Мальковская И.А. Знак коммуникации. Дискурсивные матрицы. М., 2008.
6. Пригожин И., Стенгерс И. Порядок из Хаоса: Новый диалог человека с природой. М., 2014.
7. Флиер А.Я. Массовая культура // Социологический энциклопедический словарь. М., 1998.
8. Baudrillard, J. La Transparence du Mal: Essai sur les phenomenes extremes. Paris, Galilee. 1990.
9. Elliott, Anthony, and Larry J. Ray. Jean Francois Lyotard. Key contemporary social theorists. Malden, MA: Blackwell Publishers, 2003.
10. Mann, Doug. The Postmodern Condition. Understanding society: a survey of modern social theory. Don Mills, Ont.: Oxford University Press, 2008.
11. Шарков Ф.И. Истоки и парадигмы исследований социальной коммуникации // Социологические исследования. 2001, №8.

## ■ ■ ■ PROBLEMS OF COMMUNICATIONS DEVELOPMENT IN CONTEMPORARY CULTURE AND PUBLIC RELATIONS

**Author: UKOLOVA L.E.**

UKOLOVA Lydia Evgenyevna - Doctor of Philology, Professor, Head of Public Relations and Mass Communication Department, Faculty of Foreign Languages, Moscow Aviation Institute (National Research University).

Address: 4, Volokolamskoe Shosse, A-80, GSP-3, Moscow, Russia, 125993.

Tel.: 8-915-101-55-76. E-mail: lidiaukolova@yandex.ru.

**Annotation.** The article considers the interaction of public relations with the communicative and informational mechanism of modern culture. Particular attention is paid to the dialogueness, causing the sociocultural peculiarities.

The key factor for a controlled marketing project to acquire characteristics of a brand and transform into a self-developing system is the transition from linear management to nonlinear one.

**Keywords:** intercultural and inter-ethnic, inter-group, interpersonal communication, dialogue, public relations.

### References

1. *Bibler V. S. Na granyakh logiki i kultury*. M., 1997 [Bibler, V. S. (1997) *On the faces of logic and culture*, Moscow].
2. *Baudrillard J. V teni molchalivogo bolshinstva ili konec socialnogo*. Ekaterinburg, 2000 [Baudrillard, J. (2000) *In the shadow of the silent majority or end of the social*, Ekaterinburg].
3. *Castells M. Informatsionnaya epokha: economica, obshestvo, kultura*. M., 2004 [Castells M. (2004) *The Information Age: Economy, Society, Culture*. Moscow].
4. *Lotman Yu. M. O semioticheskom mekhanizme kultury // Semiosfera*. SPb., 2000 [Lotman, Yu. M. (2000) *On the semiotic mechanism of culture // Semiosphere*, St. Petersburg].
5. *Malkovskaya I. A. Znak kommunikazii. Diskursivnye matritsy*. M., 2008 [Malkovskaya, I. A. (2008) *Sign of the communication. Discursive matrix*, Moscow].
6. *Prigogine I., Stengers I. Poryadok iz Khaosa: Noviy Dialog cheloveka s prirodoy*. M., 2014 [Prigogine, I., Stengers, I. (2014) *Order out of Chaos: Man's new dialogue with nature*, Moscow].
7. *Flier A. Ya. Massovaya kultura // Sociologicheskii enciklopedicheskiy slovar*. M., 1998 [Flier, A. Ya. (1998) *Popular culture // Sociological Encyclopedic Dictionary*, Moscow].
8. Baudrillard, J. (1990) 'The Transparency of Evil: An Essay on the extreme phenomena', Paris, *Galilee*.
9. Elliott, Anthony, and Larry, J. Ray. (2003) 'Jean Francois Lyotard. Key contemporary social theorists', Malden, MA, *Blackwell Publishers*.
10. Mann, Doug. (2008) 'The Postmodern Condition. Understanding society: a survey of modern social theory', Don Mills, Ont.: *Oxford University Press*.
11. *Sharkov, F.I. Sources and research paradigms of social communication // Sociological Studies*, 2001, no 8.



# Взаимоотношения журналистики и связей с общественностью с обществом – создание системы регуляции

---

Posted January 22nd, 2014 by [Editor](#)

• [Выпуск №1. 2014г.](#)

• [Федотова Лариса Николаевна](#)

• [Реклама и PR](#)

## Journalism and Public Relations in Their Interaction with Society: Regulation System Creation

### **Федотова Лариса Николаевна**

*доктор социологических наук, профессор кафедры рекламы и связей с общественностью факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, [Fedotova117437@mail.ru](mailto:Fedotova117437@mail.ru)*

### **Larisa N. Fedotova**

*PhD, Full Professor at the Chair of Advertising and Public Relations, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, [Fedotova117437@mail.ru](mailto:Fedotova117437@mail.ru)*

### **Аннотация**

*В статье анализируется понятийный аппарат, фиксирующий взаимоотношения связей с общественностью, рекламы, журналистики с обществом в целом, описываемые с помощью терминов «корпоративная социальная ответственность» и «социальная миссия».*

**Ключевые слова:** *расследовательская журналистика, «разгребатели грязи», этические кодексы, корпоративная социальная ответственность, социальная миссия.*

### **Abstract**

*The article examines the conceptual framework that describes the interaction of public relations, advertising and journalism with society at large by using the terms "corporate social responsibility" and "social mission".*

**Key words:** *investigative journalism, the "muckrakers", codes of ethics, corporate social responsibility, social mission.*

Сейчас в российском научном дискурсе по проблематике масс-медиа общеупотребительным стало понятие «**социальная миссия**»<sup>1</sup>. Но опередила тут практика использования этого термина в связях с общественностью. С другой стороны – теория массовых коммуникаций подарила всей сфере информационной деятельности понятие «социальной ответственности». Эти метаморфозы чрезвычайно интересно анализировать.

На мой взгляд, понятие «социальной миссии» могло появиться у нас лишь в определенных социально-политических условиях. Оно, как минимум, требует особого положения того звена, о котором идет речь – чья социальная миссия? – наряду с *другими* в системе взаимосвязанных социальных структур... Мы должны иметь в обществе некий набор социальных институций (государство, политические партии и движения, общественное мнение, бизнес, общество, заинтересованное в социальной рекламе, структуры по связям с общественностью, аудитория, отдельные личности и др.), которые должны иметь *равновероятную* и *равновесную* (в идеале, в потенции) возможность актуализировать свои интересы, апеллировать к социуму, присутствовать в публичном пространстве. Они должны существовать в конкурентном, меняющемся поле отношений, иначе не имело бы смысла вводить позиции **долженствования**...

По-видимому, в научном дискурсе в нашей стране такой термин до 90-х гг. прошлого века был бы проблематичным **в принципе**: в определенный период, *когда место каждого звена в структуре производства массовой информации было строго определено, было иерархизировано, не могло существовать научной дискуссии по этому поводу*. Логичным стало употребление его у нас лишь в эпоху гласности и перестройки и в особенности сейчас, когда стал заметным некий крен то в сторону доминирования в этом процессе властных структур, то бизнеса... Появилась необходимость актуализировать *полноправного участника этих процессов*: общество в целом или ту его часть, которую мы идентифицируем как аудиторию... Но даже в случае существования разветвленной системы законодательных установлений и профессиональных кодексов на этот счет общественная, в т.ч. и научная, рефлексия по тому или иному поводу – явление нормальное, поскольку при обилии акторов в той или иной сфере их взаимодействие начинает подчиняться вероятностным, стохастическим законам, как писал о массовых информационных процессах Б.А. Грушин<sup>2</sup>.

Но и в западной науке до поры до времени это понятие не использовали. Тут имели место интересные метаморфозы. Понятно, что это исторически складывающаяся ситуация, зависящая от множества параметров социального развития.

В 1956 г. Уилбур Шрамм, американский социолог, и его коллеги, подводя итог развития западной прессы за большой период, ввели понятие социальной ответственности<sup>3</sup>. Вместе со своими соавторами он проанализировал большой период развития мировой прессы, выдвинув в качестве типобразующих признаков не так уж много характеристик: отношения с правительствами государством; кто имеет право на использование средств массовой информации; каковы рычаги контроля за прессой; можно или нельзя критиковать политическую машину и чиновников, ее обслуживающих; в чьей собственности институты прессы; особенности аудитории; права информационных органов и их возможностей (*media rights and uses*). Типология прессы строится на характеристиках, которые являются существенными для практики функционирования прессы в разных странах. По этим основаниям эта модель логически сменяет *авторитарную и либертарианскую*; противопоставляется *советской тоталитарной*. Действительно, предложенные как типобразующие признаки взаимоисключающие в разных системах и весьма существенно

различают предложенные типы, хотя, как всегда, дьявол кроется в деталях. И заметим, смена этих моделей является лишь логической – в историческом контексте, например, сегодня на карте мировой прессы мы найдем как равноправно существующие все эти модели...

И именно по предложенным авторами основаниям была выделена особая модель (я предпочитаю это слово вместо теории) взаимосвязи выделенных их характеристик – *теория социальной ответственности (Social Responsibility Theory)*. Как утверждают авторы, такая теория соответствует практике функционирования прессы в США в XX в. Они постулируют, что философско-социологические основания восходят к практике Комиссии по свободе прессы в конце XVIII в., а также к этическим кодексам средств массовой информации, принятым тогда же. В теории и практике декларируется главная цель – информировать, развлекать и продавать, размещая рекламу, но в основном переводить конфликт на уровень обсуждения. Право использовать средства массовой информации имеет всякий, у кого есть что сказать. Рычаги контроля за прессой – общественное мнение, действия потребителя, профессиональная этика. Запрещено серьезное вмешательство в сферу прав личности и жизненно важных общественных интересов. Преимущественно частная собственность имеет место быть или же государственная, когда правительство обеспечивает общественные интересы. Отличительной характеристикой является то, что средства информации должны стать социально ответственными, в противном случае кто-то должен заставить их быть таковыми.

Итак, в научный дискурс было «вброшено» словосочетание «социальная ответственность», хотя, например, профессиональные кодексы, а их в США было великое множество, обходились понятием «ответственность». Так, в «Кодексе этики общества профессиональных журналистов» США (*Society of Professional Journalists' Code of Ethics*) статья «Ответственность» очень немногословна: «Обеспечение права граждан знать о важных и интересных для общества событиях является доминирующей задачей средств массовой информации. *Служение* [курсив мой. – Л.Ф.] благополучию общества является целью распространения новостей и взвешенного комментария. Журналисты, использующие свой профессиональный статус представителей общества в корыстных или других недостойных целях, злоупотребляют его высоким доверием»<sup>4</sup>. Правда, в «Кодексе» есть и другие, довольно развернутые статьи: «Свобода печати», «Этика», «Точность и объективность», «Добросовестное отношение к труду», «Взаимное доверие».

В Декларации принципов Американского общества редакторов газет «Ассошиэйтед Пресс» (*Associated Press, AP*) (*AP Managing Editors' Code of Ethics for Newspapers*) 1975 г. читаем в статье «Ответственность»: «Главной целью сбора и распространения новостей и мнений является служение всеобщему благу путем информирования людей и предоставления им возможности сформировать суждения по актуальным вопросам. Сотрудники газет, которые злоупотребляют своим профессиональным положением в корыстных интересах или с недостойными целями, пренебрегают доверием общества. Американская пресса стала свободной не только для информирования людей или предоставления им дискуссионной трибуны, но и для независимого надзора за управляющими структурами общества, в том числе – за поведением государственных органов на всех уровнях»<sup>5</sup>. И опять – в дополнение – статьи «Свобода печати», «Независимость», «Правда и точность», «Беспристрастность», «Порядочность». Ну что за американцы! Они бы еще тут Библию переписали! А нет чтобы коротко сказать: «Работайте на дядю!»<sup>6</sup>.

Вариант «Кодекса» этики для газет и их сотрудников, принятый главными редакторами агентства «Ассошиэйтед Пресс» 15 апреля 1975 г., еще более многословный. Статья «Ответственность» состоит уже из четырех абзацев: «Хорошей можно назвать газету, которая является справедливой, точной, честной, ответственной и приличной. Ее руководящим принципом является правда. Она избегает быть вовлеченной в дела, которые могут вступать в противоречие с ее способностью сообщать и интерпретировать новости честно и непредубежденно.

Газета должна быть конструктивным критиком всех слоев общества. Она должна энергично раскрывать проступки и злоупотребления властных структур, как в общественном, так и частном секторе. В редакционной политике она должна выступать в пользу реформ и прогресса в интересах общества...

Газета должна опровергать фактами те заявления политических фигур, которые, насколько ей известно, не соответствуют истине или вводят в заблуждение людей. Она должна поддерживать свободу слова и свободу печати, а также уважать право человека на невмешательство в его личную жизнь. Также первоочередным является право граждан знать правду о важных вопросах, газета должна энергично бороться за доступ общественности к информации о деятельности государственных органов путем обеспечения практики открытых для публики заседаний и открытых архивов»<sup>7</sup>. Плюс статьи «Точность», «Целостность», «Конфликт интересов».

Сам набор требований к прессе может иметь разные обобщающие понятия или вовсе обходиться без них. Так, например, в 1997 г. на конференции на факультете журналистики МГУ (Окт., 23–25.) выступал с докладом известный исследователь массовых информационных процессов К. Норденстренг. Его доклад базировался на исследовании, которое провели социологи, имея в качестве объекта исследования 30 кодексов профессиональной этики журналистов европейских стран. Основная идея этих кодексов – *защита прав публики, граждан, фокус внимания на демократический аспект существования СМИ в обществе*. Самые часто встречающиеся в кодексах положения – правдивость, свобода слова, равенство в освещении разных политических сил, справедливость, надежность источников информации... Отмечая наличие разных подходов к проблеме в разных культурных и социальных образованиях, докладчик декларировал необходимость общих ценностей, таких, как человеческое достоинство, правдивость, ценности гуманизма и человеческой жизни, ценности индивидуализма.

Или в ноябре 2012 г. на факультете журналистики МГУ в рамках «Четвертых Международных чтений» по проблематике массовых коммуникаций в ряде выступлений звучали такие позиции: составными частями **журналистской культуры** являются удаленность от власти (аудитория рассматривается скорее как гражданская, и только потом как потребительская); объективизм<sup>8</sup>. При желании это тоже можно назвать социальной миссией. Или Грегори Симонс (Швеция), говоря о **«составляющих журналистики»**, давал им такое эмпирическое наполнение: правда, преданность гражданам, проверка фактов, форум для обсуждения социальных проблем.

Но все же после работы трех авторов о теории социальной ответственности в науке о средствах массовой коммуникации было положено начало систематичным и обстоятельным разговорам о понятии ответственности в этой структуре. Так, первыми работами такого рода сами исследователи считают публикации Дж. Пеннока (*Pennock J.R.*, 1960), Л. Фрейнда (*Freund L.*, 1960), Х. Нибура (*Niebuhr H.R.*, 1963) и Э. Пинкофса (*Pincoffs E.L.*, 1975)<sup>9</sup>.



В самом обилии понятий, описывающих некое эмпирически наблюдаемое явление, в наше время нет ничего предосудительного. На этот счет приведу размышления известного французского социолога и культуролога А. Моля, который дает методологическое объяснение синонимическим понятийным рядам в науке: «Схоластическая и гуманистическая традиция, имея перед глазами пример геометрии, видела в поиске определений неприменимую предпосылку всякого знания. Современное мышление в этом смысле гораздо либеральнее: сегодня уже не кажется безусловно необходимым заранее определять все употребляемые слова для того, чтобы строить из этих слов правомерные утверждения. Определения, которыми готов удовлетвориться прагматист, представляют собой примеры "ситуационных осмыслений" определяемого слова. Такие определения не претендуют на исчерпывающую полноту и нередко сводятся к последовательности точных – то есть логически согласованных – высказываний. Определяемое слово в этом случае выступает как "резюме" совокупности этих высказываний»<sup>10</sup>.

Но если возвращаться к понятию социальной миссии, то оно появилось в практике западной журналистики и в научной рефлексии вокруг нее из сферы деятельности по **СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**.

Для начала – некоторое углубление в историю публичных отношений (*Public Relations*). Появившись именно с таким названием, эта профессиональная деятельность уже актуализировала особые отношения с публикой, общественностью (читай: с обществом), в целом обозначила ее как значимую, ценную, важную, что, как минимум, подразумевает обоюдные, взаимозаинтересованные отношения контрагентов.

В начале XX в. в США, на родине публичных отношений, произошли события, важные для понимания трансформаций как в этой сфере, так и в сфере журналистики. Без экскурса в историю здесь не обойтись. Мы должны вспомнить период в американской журналистике, сохранивший название «разгребателей грязи»<sup>11</sup>. Определение этому жанру дал в 1906 г. президент США Теодор Рузвельт, сравнивший в одном из своих выступлений рьяных репортеров с образом человека, который вилами разгребает грязь в повести Джона Баньяна (*John Bunyan*) «Путешествие пилигрима»: тот разгребатель грязи «был коронован небесами за свою работу, но ни на миг не обратил свой взор к небу и не увидел своей короны, а продолжил очищать пол от нечистот»<sup>12</sup>. Этот образ прижился<sup>13</sup>.

Движение «разгребателей грязи» стало свидетельством нового этапа развития не только американской журналистики, но и уровня общественного сознания. В стране существовало сильное социалистическое и профсоюзное движение, феминистские группы, общественные организации, выступавшие за соблюдение прав различных социальных групп и требовавшие глубоких общественных преобразований.

В начале века в США произошло событие, имевшее символическое значение. В 1901 г. стал первой американской фирмой, капитал которой превысил 1 млрд долл. По мнению американских прогрессивистов начала века, такая экономическая мощь таила в себе угрозу общественному благу. В руках правительства не было законодательных инструментов, которые могли бы эффективно влиять на монстров большого бизнеса.

Однако нас в этой ситуации интересует журналистика. На эти же годы приходится пик популярности недорогих журналов. Они были идеальным средством информации для нового

формата: здесь можно было публиковать более глубокие материалы по сравнению с ежедневными газетами, а еженедельная периодичность позволяла журнальным публикациям сохранять актуальность.

Чему же были посвящены разоблачительные сюжеты?

Первой стала серия статей в популярном журнале «Мак-Клурз Мэгэзин» (*McClure's Magazine*) журналистки А. Тарбелл, посвященная расследованию деятельности нефтяного треста «Стэндрд Ойл» (*Standard Oil*) Дж. Рокфеллера. В январе 1903 г. «Мак-Клурз» вышел с первым из 18 материалов А. Тарбелл, а также с двумя другими журналистскими расследованиями. Эти статьи предваряло следующее введение: «Все эти материалы можно озаглавить "Американское презрение к закону". Капиталисты, рабочие, политики, прочие граждане – все они нарушают закон или дозволяют преступать его. Найдется ли тот, кто защитит его?.. Никто кроме всех нас»<sup>14</sup>. Тарбелл А. в течение четырех лет, собирала информацию и публиковала материалы о «Стэндрд Ойл». Основу ее журналистского расследования составили судебные архивы и опубликованные данные разбирательств Конгресса США в деятельности трестов. В своих восемнадцати статьях она подробнейшим образом описала противозаконные и нечистоплотные методы, которыми не брезговала «Стэндрд Ойл» для того, чтобы разорить своих конкурентов. Журналистка документально доказала активную деятельность отдела по связям с общественностью «Стэндрд Ойл», не безвозмездно установившего дружественные отношения со 110 газетами штата Огайо, которые то и дело публиковали исключительно положительные материалы о компании (sic! – Л.Ф.)<sup>15</sup>.

Публикации журнала «Мак-Клурз» побудили правительство начать масштабное расследование деятельности «Стэндрд Ойл», закончившееся в 1911 г. антитрестовским постановлением Верховного суда, согласно которому эта корпорация была разделена на несколько компаний. Рокфеллеру пришлось приложить немало усилий, задействовав весь арсенал своих агентств по связям с общественностью, чтобы хоть как-то восстановить свою репутацию.

Журналист Л. Стеффенс опубликовал в «Мак-Клурз Мэгэзин» (1902. Октябрь) статью «Твидовские времена в Сент-Луисе» из серии, впоследствии получившей название «Позор крупных городов».

Вскоре эстафету разоблачений подхватил журнал «Космополитэн» (*Cosmopolitan*) У. Хэрста. Серия статей, озаглавленная «Предательство Сената», вызвала широчайший общественный резонанс, кульминацией которого стала знаменитая речь президента Теодора Рузвельта, в которой он ввел понятие «разгребателей грязи». Автор назвал имена сенаторов, представлявших интересы определенных деловых кругов. В результате его публикаций многие государственные мужи поплатились своими постами.

Автор цитируемой нами статьи, А.К. Малаховский, в качестве примера приводит тот факт, что даже неприкосновенный общественный институт церкви попал под огонь критики «разгребателей грязи». Нью-йоркский журнал «Эврибодиз» (*Everybody's*) в 1908 г. опубликовал сенсационное разоблачение под заголовком «В тенетах церкви Троицы»: известная своей благотворительностью нью-йоркская церковь Троицы, как выяснилось, черпала средства для помощи бедным из своих доходов, получаемых от сдачи внаем домов, которые оказались чуть ли не самыми ужасающими трущобами Нью-Йорка. В период 1902–1912 гг. почти все аспекты жизни

американского общества попали под увеличительное стекло и бичующую критику. В период с 1902 по 1915 гг. в американской прессе появилось около 2000 статей «разгребателей грязи»<sup>16</sup>.

Американские законодатели приняли ряд законов, которые поставили под контроль наиболее вопиющие злоупотребления со стороны большого бизнеса. На уровне отдельных штатов местные законодатели были вынуждены принять ряд законодательных актов, направленных на ограничение рабочего дня, как для мужчин, так и для женщин, ограничение эксплуатации детского труда, защиты потребителей от некачественных пищевых продуктов и лекарств.

К началу второго десятилетия XX в. осталась лишь одна область, не попавшая в поле зрения журналистов-разоблачителей, – сама пресса<sup>17</sup>. Но в 1911 г. журнал «Коллирз» (*Collier's*) начал публиковать серию статей У. Ирвина «Американская газета». Пятнадцать материалов, основанных на интервью со многими журналистами и редакторами, было посвящено разоблачению прессы У. Хэрста. Выяснилось, что и новостные заметки, и редакторские комментарии хэрстовской прессы были заказными, обеспечивающими интересы рекламодателей. Такие публикации стимулировали движение в пользу повышения профессиональной требовательности журналистов к самим себе. Журналисты стали полнее осознавать свое влияние на общественное сознание и понимать, какой груз ответственности лежит на их плечах. В журналистской среде повысились требования к уровню профессионализма: в университетах появились учебные курсы, рассчитанные на подготовку профессиональных журналистов, вследствие чего возросло число студентов-журналистов, которые образовали общественную организацию «Сигма-Дельта-Хи», впоследствии ставшую общенациональным Обществом профессиональных журналистов. В отдельных штатах местные ассоциации журналистов начали принимать кодексы профессиональной этики.

Публичность политики, публичность большого бизнеса, большее участие граждан в принятии правительственных решений – вот то влияние, которое оказало движение «разгребателей грязи» на общественную жизнь страны. Укажем на вывод автора статьи, важный для нашей проблематики: именно после громких разоблачений «разгребателей» крупные предприниматели начали тратить значительные суммы на службы по связям с общественностью.

Это не прошло для бизнеса бесследно. Постепенно к 70–80-м гг. XX в. вокруг бизнеса стали преобладать критические оценки: бизнес обвиняли в падении доверия ко всем остальным социальным институтам общества; проблемы окружающей среды напрямую связывались с бизнесом; акцентировалась коррупция в бизнесе.

Во многом все это было результатом процессов, имевших место в деятельности бизнес-структур по связям с общественностью, в частности, преувеличение социальных результатов деятельности, сокрытие негативной информации, о которой становилось известным из прессы, создание псевдо-новостных событий, откровенный обман публики и прессы, отказ от независимых экспертиз деятельности, игнорирование социальных интересов и т.д.

Проблема потери бизнесом доверия стала осознаваться и на интернациональном уровне. Так, на 33-м Всемирном экономическом форуме в Давосе (Швейцария, 2003 г.) частью повестки дня стал вопрос, как оздоровить мировую экономику *и вернуть к ней доверие* [курсив мой. – Л.Ф.]<sup>18</sup>.

На повестку дня встал вопрос наведения порядка в собственном доме. В связях с общественностью обозначился крен в сторону «общественной деятельности» (*public affairs*).

Приоритетными стали задачи увеличения участия в социальных программах, а также увеличения присутствия в политическом процессе; объяснение ценностей рыночных отношений.

Именно в это время появляются программы действий *по корпоративной социальной ответственности* и актуализируется понятие «*социальной миссии*» в деятельности структур по связям с общественностью. Водораздел проходил, как представляется, по субъекту актуализации этих понятий: корпоративная социальная ответственность была тут родовым понятием, работающим в целом в бизнесе, отрасли, сфере, а если и на уровне отдельного предприятия, то как части более общей структуры. Социальная миссия была чаще всего набором ценностей и установлений, *декларируемых отдельной структурой*, с детализацией этих потенциалов.

Возьмем пример отношения российского бизнес-сообщества к проблеме корпоративной социальной ответственности. Можно сказать, что оно сейчас на пике интереса. В 2006 г. Ассоциация менеджеров России представила меморандум «О принципах корпоративной социальной ответственности» (КСО)<sup>19</sup>. Основные принципы: производство качественной продукции и услуг, создание привлекательных рабочих мест, выполнение требований законодательства, учет общественных ожиданий и общепринятых этических норм в практике ведения дел, построение добросовестных и взаимовыгодных отношений со всеми заинтересованными сторонами. Должно быть место партнерству с государством и обществом по реализации социальных инициатив и программ.

Специально подчеркивалось, что принципы КСО в России не должны отходить от международных стандартов в этой сфере.

Социальная ответственность бизнеса все чаще становится темой обсуждения в российском бизнес-сообществе. Все больше предприятий и организаций приходят к выводу, что без стратегии, предполагающей участие в решении социально-экономических проблем общества, не обойтись. Компании стремятся наполнить гуманитарным смыслом свои отношения с обществом<sup>20</sup>. Мировые тенденции явно указывают, что деловая репутация будет все более зависеть от того, насколько социально ответственным гражданином является ее носитель. В развитых странах понятие «социальная ответственность» бизнеса давно стало экономической категорией, учитываемой и при расчете уровня капитализации компаний.

Должны ли бизнесмены делиться своим богатством с народом и строить на свои деньги детские сады, школы и больницы? Удивительно, но, по данным последнего опроса ВЦИОМ, 48% россиян считают, что бизнес в первую очередь должен думать о повышении своей экономической эффективности. А о благе народа позаботится государство<sup>21</sup>. В ходе опроса 1600 респондентов в 46 регионах страны отвечали на вопрос, должен ли бизнес участвовать в социальных программах или это забота исключительно государства, 48% опрошенных считают, что сначала бизнесмен должен думать о том, как повысить экономическую эффективность своей фирмы или предприятия, а уж потом о школах и больницах. За социальную ответственность бизнеса высказались 44% респондентов.

Как бы то ни было, но многие компании, особенно крупные, для себя вопрос социальной ответственности давно решили: они строят школы, больницы и стадионы, финансируют вузы и возвращают в страну яйца Фаберже.

Редакция журнала «Советник» и Портала *Sovetnik.ru* совместно с *Subscribe.ru* провела в 2006 г. исследование «Социальная ответственность компаний, деятельность которых неоднозначно оценивается обществом». Опрашивались пользователи портала. Цель – выяснить, с какими преимуществами и недостатками, на их взгляд, связана реализация корпоративной социальной ответственности<sup>22</sup>. В опросе приняли участие 213 специалистов по связям с общественностью и смежных со связями с общественностью сфер деятельности.

По мнению опрошенных, корпоративная социальная ответственность – это чаще всего «взаимодействие с общественными организациями, местными органами власти для решения общих социальных проблем» (50,7%), «предоставление социального пакета сотрудникам» (45,1%) и «этичное поведение в отношении потребителей, партнеров, поставщиков» (41,8%). Несколько реже они ссылаются на «участие в благотворительных, филантропических проектах» (32,9%), «производство качественных товаров и услуг» (32,4%), «открытость и прозрачность ведения бизнеса» (28,6%), «содействие развитию личностного потенциала работников» (22,1%), «природоохранную деятельность» (20,7%), а также (5,2%) «диалог с потребителями», «пенсионные программы для сотрудников», «ответственность перед инвесторами, акционерами» и др.

Не вопрос, в каких российских компаниях есть программы в области КСО, 56,1% участвующих в опросе сотрудников компаний ответили, что там, где они работают, существуют программы корпоративной социальной ответственности; 39% указали на отсутствие таковой; а 4,9% сообщили, что подобные программы «находятся на стадии разработки» или там социальная ответственность ограничивается «коллективным договором, кодексом корпоративной этики» и др.

Согласно мнению подавляющего большинства участников опроса, практика КСО в России в ближайшие 3–5 лет будет развиваться медленно (81,5%). Оптимистичную же точку зрения – КСО получит массовое распространение – разделяют лишь 12,8%. Результаты опроса свидетельствуют, что, несмотря на то, что корпоративная социальная ответственность признается практически всеми респондентами как необходимая составляющая долгосрочной стратегии развития бизнеса, в реальности же к ней прибегают не столь часто.

Приведем размышления на эту тему ученых из Алтайской академии экономики и права: «Ответственность – это и права, и возможности, и четкое распределение того, кто, перед кем и за что отвечает»<sup>23</sup>. Они приводят результаты исследования с привлечением мнений экспертов. Большинство руководителей предприятий, бизнес-структур считают, что вести социально ответственный бизнес означает попросту делать свое дело, платить налоги, предоставлять своим сотрудникам социальный пакет, выпускать качественную продукцию и, в лучшем случае, заниматься благотворительностью, как правило, адресной, публичной, работающей на имидж формы. Как пишут авторы статьи, сегодня с помощью бизнеса успешно решаются многие задачи местных властей (благоустройство, озеленение, приобретение инвентаря для детско-юношеских спортивных школ, организация праздников; оказывается помощь больным детям и т.п.). Общественные институты должны быть связующим звеном между властью и бизнесом в реализации социальных программ.

Существует конвенция ООН, призывающая бизнес участвовать в формировании новых отношений с обществом. Большинство отраслей производства используют 28 Международных стандартов социального партнерства, разработанных ООН<sup>24</sup>. Эта социальная хартия не ратифицирована

Россией, но частные компании в нашей стране уже занимаются разработкой своих принципов социального партнерства<sup>25</sup>. Накал негативных эмоций, адресованных бизнесу в этой ситуации, заставит бизнес-сообщество поступить именно таким образом.

12 марта 2012 г. состоялось подписание «Российского Кодекса практики рекламы и маркетинговых коммуникаций»<sup>26</sup>. Под текстом кодекса поставили свою подпись представители более 20 индустриальных и общественных организаций. Целью является формирование высоких этических стандартов рекламной деятельности и их соблюдение всеми участниками рекламного процесса – «кодекс станет основополагающим документом при формировании эффективной системы саморегулирования рекламной отрасли и стимулом для принятия необходимых самоограничений ее участниками». Маркетинговая коммуникация, в частности, не должна содержать информацию, которая прямо или косвенно, путем двусмысленности или преувеличения, может ввести потребителя в заблуждение; она не должна злоупотреблять доверием потребителя и/или использовать недостаток у него опыта и знаний; сравниваемые характеристики товаров для представления в маркетинговой коммуникации должны отбираться добросовестно и быть сопоставимыми.

Текст «Кодекса» был разработан группой экспертов НП «РусБренд» и АКАР в области маркетинга, рекламы и законодательства на основе положений Консолидированного Кодекса практики рекламы и маркетинговых коммуникаций Международной Торговой палаты от 2006 г. (*International Chamber of Commerce, Consolidated ICC Code of Advertising and Marketing Communication Practice*), а также российской версии документа, подготовленной индустриальной рабочей группой под эгидой *International Chamber of Commerce* в 2008 г. Итоговая версия кодекса обсуждалась с экспертами Федеральной антимонопольной службы, которые, проанализировав документ, пришли к выводу, что кодекс не противоречит действующему законодательству.

Будем считать, что, по крайней мере, в плане деклараций российская отрасль сделала большой шаг вперед. Будем надеяться, что и практика не будет отставать от этих деклараций...

Возвратившись к термину «социальная миссия», мы увидим в этих понятиях (КСО в том числе) много общего<sup>27</sup>. Действительно, реальная деятельность структур по связям с общественностью и рекламы, журналистики существует сегодня в режиме осознания своих прав разными социальными субъектами, включенными в сферу их деятельности.

И тогда становится понятно, что эти профессиональные структуры должны будут декларировать свои обязательства перед социумом или его отдельными группами. Например, когда речь идет о рекламе, можно привести примеры, что на определенном этапе и теоретики, и практики вдруг заговорили об «ущемленных» группах и обязательствах рекламодателей и рекламопроизводителей перед ними...

Этот пример позволяет продемонстрировать, в какой ситуации в научном или любом профессиональном сознании возникает необходимость обобщить, агрегировать, дать новое название ряду явлений, каждое из которых имеет свое название, но оно не может быть зонтиком для других, которые мы «подверстываем» под новое.... Действительно, ситуация, когда образ женщины эксплуатировался в рекламе преимущественно как эротический объект, давно обсуждалась и в искусстве, и в публицистике. Но, как минимум, должны были привлечь к себе внимание общественности и другие группы: обеспокоенность положением их в обществе должна была стать темой для рефлексии этого общества (бездомные, сегрегированные по расовому

признаку, низкообеспеченные группы и т.п.). Стало использоваться понятие «ущемленных» (*vulnerable*) групп. Или – случаев, когда в ходе избирательных кампаний или даже в ходе выборов стала явной практика давления представителей властей на ход событий в нужном для них направлении, должно было стать так много, что появилось понятие *административного ресурса*...

Итак, мы видим, что исторически в деятельности структур по связям с общественностью эти два понятия – *КСО* и *социальная миссия*, вытекая одно из другого, вошли в профессиональное сознание именно в такой последовательности. Первое существует как *декларация* основ этой деятельности, моральных *кодексов*; второе сводится к обязательствам конкретной структуры. В последнем можно увидеть и более жесткое требование к ее деятельности – не просто «прокукарекать, а там хоть рассвет не наступай», но и ориентировать на такой курс сотрудников... В последнее время социальная миссия, как *декларация о намерениях*, давно входит в формальные взаимоотношения отдельных корпораций с внешним миром. Но зачастую этой сфере не хватает как раз осознания проблемы конечным исполнителем. Отсюда распространены случаи, когда корпоративная этика входит в противоречие с социальной.

Из этого следует, что, например, для отрасли связей с общественностью проблематика корпоративной социальной ответственности станет в ближайшей перспективе одной из важнейших в наборе профессиональных требований, а также необходимой частью подготовки студентов по этой специальности. Само общество в этом заинтересовано.

Возвращаясь к журналистике, еще раз подчеркну, что активно эксплуатируемое в профессиональном дискурсе понятие социальной миссии, наоборот, скорее годится для формирования общих принципов работы отрасли.

На уровне отдельных информационных каналов (поименованных газет, радиостанций, телеканалов) более логично пользоваться термином *стандарт* деятельности, что объясняется регуляцией этой деятельности каналов внутри системы (формулировками основных положений деятельности при оформлении лицензий; нишевым местом на рынке информационных услуг и т.д.). Очевидно, идея мессианства как требования к отдельному каналу или, не дай бог, отдельному журналисту снизила бы градус *профессиональных* требований к их деятельности... Что-то подобное мы уже пережили в 90-е гг. прошлого века в нашей журналистике.

Можно, конечно, поставить научную и ведомственную задачу, чтобы выйти на доказательство того, какую социальную миссию в итоге выполняет тот или иной канал, но для этого нельзя будет опираться на декларации – требуется продолжительный мониторинг его деятельности с использованием формализованных процедур. Эмпирическими эквивалентами миссии в этой деятельности тогда будут характеристики: *сбалансированности* при учете интересов разных социальных субъектов (государства, политических партий и движений, общественного мнения, бизнеса, общества в целом, аудитории); *полифонизм* точек зрения на происходящее при подаче политического пространства; *представленности* в информационном пространстве различных социальных групп и слоев; *удовлетворения* интересов разных срезов аудитории и т.д. – т.е. отличительные особенности разных *стандартов* деятельности.

Мы полагаем, что все вышеперечисленное должно входить в профессиональный багаж журналиста, в его профессиональное сознание.

- 
1. Сразу скажу, что мы не учитываем долгое бытование слова «миссия» в российской гуманитарной мысли. Вспомним выражение «сеять разумное, доброе, вечное» как инвариант этого понятия, вполне расхожий в нашей культуре.
  2. Грушин Б.А. Массовое сознание. М., 1987; Массовая информация в советском промышленном городе / Под общей редакцией Б.А. Грушина и Л.А. Оникова. М., 1980. (Grushin B.A. Massovoe soznanie. M., 1987; Massovaya informatsiya v sovetskom promyshlennom gorode / Pod obshchey redaktsiey B.A. Grushina i L.A. Onikova. M., 1980.)
  3. Siebert F.S., T. Peterson and W. Schramm. Four Theories of the Press. Urbana: University of Illinois Press. 1956.
  4. <http://ob-svyazy.ru/lektsii-po-svyazyam-s-obshchestvennostyu/98-kodeks-professionalnoj-etiki-soyuza.html>
  5. <http://www.journalism.org/resources/ethics-codes/>
  6. Именно так предложил транслировать студентам-журналистам идею миссии профессии зам. министра по печати и массовым коммуникациям РФ г-н А.К. Волин на Международной научно-практической конференции «Журналистика 2012: Социальная миссия и профессия» (Москва, 2013. Февр., 9–11, факультет журналистики МГУ).
  7. [http://www.jur-portal.ru/work.pl?act=handbook\\_read&subact=1046085&id=550511](http://www.jur-portal.ru/work.pl?act=handbook_read&subact=1046085&id=550511)
  8. The 4-th International Media Readings in Moscow "Mass Media and Communications 2012: Mass Media after Post-socialism: Trends of 2000s" (Moscow. 2012. November, 15-16).
  9. Pennock J.R. The Problem of Responsibility. In C.J. Friedrich (ed.) Nomos III: Responsibility (P. 3–27). N.Y., 1960; Freund L. Responsibility – Definitions, distinctions, and applications. In C.J. Friedrich (ed.) Nomos III: Responsibility (P. 28–42). N.Y., 1960; Niebuhr H.R. The Responsible Self. N.Y., 1963; Pincoffs E.L. On being Responsible for what one says. Paper presented at Speech Communication Association convention. Dec. Houston, TX. 1975.
  10. Моль А. Социодинамика культуры. М., 1973. С. 35-36. (Mol' A. Sotsiodinamika kul'tury. M., 1973. S. 35-36.)
  11. Малаховский А.К. «Разгребатели грязи»: американская мечта или реальность? // Альманах кафедры теории и истории журналистики РУДН «Журналистика и общество». 2000. № 1. С. 35–45. (Malakhovskiy A.K. «Razgrebateli gryazi»: amerikanskaya mechta ili real'nost'? // Al'manakh kafedry teorii i istorii zhurnalistiki RUDN «Zhurnalistika i obshchestvo». 2000. № 1. S. 35–45.)
  12. Harvey Swados, ed. Years of Conscience: The Muckrackers. New York, 1962. P. 10; Bunyan J. The Pilgrim's Progress (the pilgrim's trip). New York, 1957.
  13. Этот образ, по-видимому, сейчас имеет более широкое значение. В одном современном американском романе находим его упоминание: «Что проку от работы прокурорского помощника или любого другого «разгребателя грязи»? Бронкс все больше загнивает и рушится, и все больше крови засыхает в трещинах». См.: Вулф Т. Костры амбиций. Спб, 2006. С. 46. (Vulf T. Kostry ambitsiy. Sankt-Peterburg, 2006. S. 46.)
  14. Цит. по: Regier C.C. The Era of the Muckrackers. Chapel Hill, N.C., 1932. P. 55.
  15. Tarbell I. All in the Day's Work: An Autobiography. N. Y., 1939. P. 202-53.
  16. Малаховский А.К. Указ. соч. (Malakhovskiy A.K. Ukaz. soch.)
  17. Regier C.C. Op. cit. P. 165.



18. Огнева Е. Давосский форум подвел итоги // Новые Известия. 2003. Янв., 29. (Ogneva E. Davosskiy forum podvel itogi // Novye Izvestiya. 2003. Yanv., 29.)
19. Дашкевич А. АМР озвучила принципы бизнеса в корпоративной социальной ответственности // Sovetnik.ru. Профессиональный PR-портал // <http://www.sovetnik.ru/prnews/rus/more/?id=18369>. 19.10.2006. (Dashkevich A. AMP ozvuchila printsipy biznesa v korporativnoy sotsial'noy otvetstvennosti // Sovetnik.ru. Professional'nyy PR-portal // <http://www.sovetnik.ru/prnews/rus/more/?id=18369>. 19.10.2006.)
20. С точки зрения социально ответственного гражданина // Sovetnik.RU // <http://www.sovetnik.ru/magazine/archive/article/2006/7/?id=l>. 19.10.2006. (S tochki zreniya sotsial'no otvetstvennogo grazhdanina // Sovetnik.RU // <http://www.sovetnik.ru/magazine/archive/article/2006/7/?id=l>. 19.10.2006.)
21. Шишкунова Е. Народ забыл олигархов // Известия. 2006. Окт., 19. С. 9. (Shishkunova E. Narod zabyl oligarkhov // Izvestiya. 2006. Okt., 19. S. 9.)
22. <http://www.sovetnik.ru/research/7icH14900>. 05.10.2006.
23. Горшков В.Г., Яшкин В.А. Инвестиции в социальную инфраструктуру и ответственность бизнеса // Вестник Алтайской академии экономики и права. 2008. Т. 2. С. 17-18. (Gorshkov V.G., Yashkin V.A. Investitsii v sotsial'nuyu infrastrukturu i otvetstvennost' biznesa // Vestnik Altayskoy akademii ekonomiki i prava. 2008. T. 2. S. 17-18.)
24. См.: <http://www.unglobalcompact.org/Languages/Russian/index.html>  
Обращаясь к международному контексту этики в связях с общественностью надо иметь в виду также кодексы Международной Ассоциации бизнес-коммуникаций (*International Association of Business Communication – IABC*) и Американского общества по связям с общественностью (*Public Relations Society of America – PRSA*). Кодексы последнего дают наиболее детализированное перечисление профессиональных стандартов. Деннис Уилкокк, координатор магистерских программ по связям с общественностью университета штата Сан Джоус, в своем выступлении на общенациональном форуме Общества исследователей в области связей с общественностью (*Public Relations Student Society of America – PRSSA*), говоря о стандартах *PRSA*, отмечал, что «код этики *PRSA*, как и код Общества профессиональных журналистов [курсив мой. – Л.Ф.], базируется на концепции, имеющей в своей основе общественный интерес». См.: Agee W., Ault Ph., Emery E. *Maincurrents in Mass Communications*. Second Edition. N.Y., 1989. P. 145.
25. Горшков В.Г., Яшкин В.А. Указ. соч. С. 17-18. (Gorshkov V.G., Yashkin V.A. Ukaz. soch. S. 17-18.)
26. Российский Кодекс практики рекламы и маркетинга подписан // Наружка. 2012. № 4. С. 6. (Rossiyskiy Kodeks praktiki reklamy i marketinga podpisan // Naruzhka. 2012. № 4. S. 6.)
27. Как говорил поэт, «и все же, все же, все же». Так и хочется вспомнить правило «лезвия/бритвы Оккама»: «...все, что может быть объяснено из различия материй по ряду оснований, – это же может быть объяснено одинаково хорошо или даже лучше с помощью одного основания. Порой принцип выражается в словах “То, что можно объяснить посредством меньшего, не следует выражать посредством большего”, или с обычно приводимой философами формулировкой “сущности не следует умножать без необходимости”. Сейчас под бритвой Оккама чаще понимают более общий принцип, утверждающий, что «если существует несколько логически непротиворечивых определений или объяснений какого-либо явления, то следует считать верным самое простое и ясное из них» // См.: <http://ru.wikipedia.org/>



УДК 659.4(075).

**ШАЛИМОВА Людмила Алексеевна** –

*к. филос. н., доцент кафедры гуманитарных наук Дедовского филиала РГСУ, Московская обл.  
shalimova-istra@mail.ru*

**ТОЛБУЗИНА Татьяна Викторовна** –

*к. пед. н., доцент кафедры социальной работы, психологии, социального права Дедовского филиала РГСУ*

## ИСТОРИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ И ИХ СОВРЕМЕННАЯ ПРАВОВАЯ РЕГУЛЯЦИЯ

*В статье рассматриваются исторические аспекты становления и развития направления связей с общественностью, а также их современная правовая регуляция в условиях развития и профессионализации коммуникационных практик в России, напрямую соответствующих менталитету населения.*

*В материале представлен генезис данного направления в России с учетом специфических черт: религиозности, веры в царя, традиционных выставок и ярмарок, благотворительных акций.*

*Отмечено, что в условиях развития коммерциализации торговли развивалась и сама реклама, выражаясь в разнообразных формах: от газет до афиш, которые популяризировали резонанс проводимых акций. Данные формы свойственны и современной стадии развития сферы общественных связей, присутствующих в системе общечеловеческих ценностей, экономике, экологии, религии, образовании, культуре. Все эти сферы находятся в поле «общественного регулятора», деятельность которого выражается в т. ч. и в создании основ для развития цивилизационных общественных связей и отношений между людьми и государством.*

**Ключевые слова:** коммуникационные практики; связи с общественностью; право; пиар-технологии; культура; благотворительные акции; институциональность; коммерциализация; процессы социализации; формирование коммуникационного дискурса; публичное обсуждение; иерархия.

*Historical aspects of formation and development of public relations, as well as its contemporary legal regulation in conditions of development and professionalization of communication practices in Russia, directly corresponding to the mentality of population, are considered in the article.*

*The article presents the genesis of this direction in Russia, taking into account the specific features: religion, faith in the tsar, traditional exhibitions and fairs, charity events.*

*It is noted that in the context of commercialization of the trade advertising itself also had been developed, and that was expressed in different forms: from newspapers to billboards which popularized resonance of held events. These forms are characteristic for the current stage of development of the sphere of public relations which present in the system of human values, economics, ecology, religion, education and culture. All these areas are in the field of social control, the activity of which is expressed, inter alia, in creating foundations for the development of civilization social connections and relations between people and state.*

**Keywords:** communication practices; public relations; law; public relations technology; culture; charity events; institutionality; commercialization; socialization processes; formation of communication discourse; public discussion; hierarchy.

Связи с общественностью прошли достаточно сложный и драматический путь развития. Понимание исторического контекста этой относительно новой профессии, столь жизненно важной для дальнейшей профессионализации современной практики публич-рилейшинз, опирается в своей деятельности на правовое поле в области коммуникационных систем.

Искусство общения с другими и умелое использование такого оружия, как общественное мнение, уходят корнями в антику. Сегодня это не только высокая степень специализации, но и объемная широта знаний и интенсивность прила-

гаемых усилий, отличающихся новизной. Начиная с древнейших времен, человек по мере социализации утверждался в обществе как деятельная личность на основе правовой системы своего сообщества и своей страны, с помощью не только оружия, но и убеждения демонстрируя свои права и возможности всем окружающим, «воздействуя словом, личным имиджем, формируя свою репутацию в обществе, будучи правопослушным, демонстрируя свои собственные достоинства, занимая достойное место в иерархии общественной жизни» [Веблен 1999: 84].

В древности не было средств массовой информации, а существовала лишь

сила убеждения человека, проявляющаяся в проповедях и речах ораторов. Все они основывались на этических нормах религиозных канонов. Античная эпоха не оставила нам других символов веры, кроме мифов и легенд Вавилона, Индии, Древнего Египта, Древней Греции и Рима. Древняя Греция дала миру в мифах и легендах, в статуях и храмах образы богов и героев. Именно Греция подарила нам наиболее яркие примеры ораторского искусства, которые смело можно отнести к первым средствам связей с общественностью. Считалось, что Гермес – покровитель путей и путников, бог торговли – посылает людям богатство. Именно Гермес изобрел меры, числа, азбуку и обучил всему этому людей. Он же бог красноречия, а вместе с тем – изворотливости и обмана.

Торговля, красноречие, доход и богатство – все это непременные составляющие разнообразных PR-технологий.

С возникновением школ философии активнее начинают развиваться ораторское искусство, право и политика. «Для речи политика выбиралось самое многолюдное место, чаще рынок как центр поселения. Оратор начинал с приветствия, пожеланий слушателям и только после этого начинал говорить о предмете своей речи. Оратор устанавливал контакт с аудиторией, что помогало усилить взаимодействие между ними. Выступающий человек говорил и одновременно формировал общественное мнение относительно предмета речи, а люди из-за отсутствия других источников верили ему. Оратор в то время был одновременно философом, политиком и общественным деятелем» [Ученова 2003: 85].

Сфера государственного управления представляет собой широкое поле деятельности для специалистов в области связей с общественностью.

Сегодняшние коммерческие организации продолжают усиливать свое влияние на государственный сектор, продвигая интересы отдельной компании или определенной экономической сферы.

Раскрывая генезис связей с общественностью в России, следует заметить, что они строились на особом менталитете русского народа – его специфической религиозности и вере в царя, что постоянно поддерживалось властными структурами. Связи с общественностью стали зарож-

даться в начале XIX в., именно в то время их основными формами были участие в выставках, ярмарках, проведении благотворительных акций. Самая крупная и известная ярмарка проводилась в Нижнем Новгороде, куда съезжались люди не только из российских губерний, но и из-за рубежа. Менее значительные ярмарки устраивались в Москве, других городах России. Зарубежные ярмарки проводились в Лейпциге и Париже.

Развитие капитализма в России при коммерциализации торговли в XIX – начале XX в. способствовали развитию разнообразной рекламы и утилитарного пиара, связанного с продвижением товаров на ярмарках. Коробейничество напрямую соединяется с ярмарками, а их взаимодействие достигает широкого размаха. При этом развиваются такие рекламные средства, как афиша и торговая вывеска, народные картинки, газеты, афиши и т.д. «Все солидные компании России и банкирские дома данного времени считали необходимым поддерживать благоприятное мнение о себе. Благодаря деятельности русских купцов и промышленников были построены железные дороги, церкви, детские приюты, театры и многое другое» [Богомолова 2005: 45]. Предпринимательский опыт России уникален, т.к. деньги далеко не всегда были самоцелью, и превыше всего ценилась честь. Однако в связях с общественностью во главу угла ставятся не только гуманитарные цели. Большое значение имеет общественный резонанс проводимых акций.

В первые месяцы Октябрьской революции обстановка в стране характеризуется атмосферой публичности, попыткой участия масс в общественном диалоге. Деловые люди для поддержания своего имени проводили всевозможные благотворительные акции. Бурно развивались различные благотворительные общества. Как и на Западе, особую роль в этом играла пресса. При этом место двухсторонних контактов, диалога высших руководителей с народом заняла мощная система манипулирования общественным мнением. Большая разъяснительная работа помогала преодолевать послевоенные трудности, направлять патриотический порыв и усилия людей на скорейшее восстановление экономики.

«Самая мощная система в мире система связей с общественностью... в нашем госу-

дарстве, в СССР, подконтрольная партии. К услугам государственных структур были абсолютно все средства массовой информации, самые выдающиеся композиторы, писатели, артисты. Мастера культуры по первому зову подхватывали проекты Центрального комитета КПСС, его отделов: пропаганды, культуры и международной информации. Именно эти отделы выполняли функции связей с общественностью» [Гудков 2000: 59].

В период брежневского руководства практиковалась имитация общественного диалога со значительным отрывом слова от дела. Фактически народу, как и в сталинский период, отводилась лишь функция единодушного одобрения чего-либо в соответствии с решениями властей.

Перестройка привела к распаду административно-командной системы, отказу от многолетней политики изоляционизма. К концу перестройки развал тоталитарной системы привел к тому, что руководство страны утратило монополию на формирование общественного мнения.

В 90-е гг. прошлого столетия общественное мнение заявило о себе как самостоятельная сила, с которой следует считаться как властям, так и деловым кругам. «Постсоветский период развития технологий связей с общественностью характеризуется их использованием в сфере бизнеса, как-то: создание благоприятного имиджа фирмы, фирменного стиля, устойчивое сотрудничество со СМИ и т.д. Параллельно эти технологии внедрялись и в политической сфере» [Копылов 2001].

Связи с общественностью в современной России получили новый импульс в связи с социально-экономическими реформами и активизацией взаимодействия между управленческими и общественными структурами в области общечеловеческих социальных ценностей и глобальных проблем, таких как экология, этика, религия, образование, культура и др.

Средством государственного решения общественных проблем является право как обеспечиваемый силой принуждения регулятор общественных отношений. Право по своей природе не может заложить в своих нормах высший уровень духовных потребностей, это прерогатива общественной морали и нравственности, в первую очередь религиозной. Цель права – закрепить тот уровень требований, те нормы духовно-нравственного поведения,

которые необходимы для существования и благоприятного развития общества в соответствии с его целями и возможностями. Право определяет общепризнанные единые стандарты поведения.

Функционирование правового государства самым тесным образом связано с утверждением гражданских и политических прав, прежде всего, это право на свободу слова, право на частную жизнь и т.п. Так, в п. 1 ст. 25 Всеобщей декларации прав человека говорится, что каждый человек имеет право на достойный жизненный уровень, включая пищу, одежду, жилище, медицинский уход и необходимое социальное обслуживание. Это необходимо для поддержания здоровья и благополучия его самого и его семьи. Он также имеет право на обеспечение при безработице, в случае болезни, инвалидности, вдовства, наступления старости или ином случае утраты средств к существованию по не зависящим от него обстоятельствам. К числу социально-экономических и культурных прав относятся: право на труд, на справедливую заработную плату, равное вознаграждение за труд равной ценности, право на условия работы, отвечающие требованиям безопасности и гигиены, право на отдых, досуг, на разумное ограничение рабочего времени и оплачиваемый периодический отпуск, право на социальное обеспечение, включая социальное страхование, на участие в культурной жизни, на использование достижений культуры [Тулсанова, Дорский 2005: 61]. Этот документ, так же как и другие международные правовые документы, и составляют основу социального государства, т.е. в самом общем виде обязывают государство обеспечивать приемлемый социальный и жизненный стандарты.

«В социальном государстве нормативно-правовые акты закрепляют определенные социальные стандарты, соблюдение которых составляет конституционную обязанность государства. Обязанность государства записана в Конституции Российской Федерации, соответствующих кодексах, законах и подзаконных актах, которые устанавливают минимальные социальные критерии в области оплаты труда, пенсионного обеспечения, образования и т.д. Федеральные законы принимаются Федеральным Собранием РФ (Государственной думой и Советом

Федерации) в строгом соответствии с Основным (Конституцией РФ) и другими законами РФ с учетом федеральных налоговых, лицензионных, таможенных, социально-трудовых и других норм» [Шарков 2007: 127].

В ноябре 1994 г. на конференции Российской ассоциации по связям с общественностью (РАСО) была принята Декларация профессиональных и этических принципов в области связи с общественностью. Помимо универсальных ценностей, таких как права личности, прежде всего свобода слова, печати, собраний, в ее основу были положены: право человека на свободный доступ к информации, включающее ответственность перед обществом и законом в т.ч. и за достоверность распространяемой информации; этические ориентиры и профессиональные стандарты, относящиеся к деятельности различных консультантов или агентств, предоставляющих услуги в области связи с общественностью; этические нормы при работе с клиентами и профессиональном взаимодействии с коллегами.

В 1997 г. для формирования цивилизованных условий сотрудничества, взаимодействия и добросовестной конкуренции в рамках свободного рынка было создано сообщество, состоящее из 11 агентств, специализирующихся по связям с общественностью в Российской Федерации. В мае 2000 г. по инициативе РАСО был создан Общественный комитет по профессиональной сертификации в области связей с общественностью, на заседании которого были приняты Основные принципы профессиональной сертификации в области связей с общественностью. В текст данного документа была внесена и система критериев, по которым определяется уровень образования, опыта и профессиональных качеств претендентов на сертификат. 18 мая 2000 г. был принят Кодекс профессиональной сертификации в области связи с общественностью [Емельянов 2005: 208-223]. Кроме указанных документов, в своей деятельности данное агентство использует законодательную базу, относящуюся к деятельности СМИ, к рекламе и пр.

Эта деятельность способствует формированию правовых основ и механизмов социального государства. Это отмечают многие авторы научных работ по данной тематике, например такие,

как И.А.Мальковская, В.Ф. Кузнецов, О.Л. Тульская, С.М. Емельянов и многие другие, а также многие журналисты. Незнание своих прав, отмечают они, умение ими пользоваться могут сослужить плохую службу специалисту по коммуникациям и любой организации в целом.

В этой связи необходимо отметить актуальность и институциональную значимость средств массовой коммуникации, осуществляющих информационное обеспечение жизнедеятельности общества. Коммуникация – это акт установления контакта между отправителем и получателем при помощи сообщения. Главной проблемой коммуникации становится диалог как форма конструирования новых смыслов и знаний, как проживание чужого опыта и формирование социального партнерства для обеспечения коммуникативной целостности взаимопонимания. В ряду информационных теорий центральным является понятие информации, которое широко используется в философии, кибернетике, теории коммуникации, социологии, СМИ, журналистике, связях с общественностью, культуре, искусстве и т.д. Широко используется и сам фактор формирования коммуникационного дискурса (как вида речевой коммуникации), ориентированного на публичное обсуждение социально значимых экономических, политических, социальных, экологических, правовых и других проблем на основе закона «О средствах массовой информации».

При этом на вновь созданной платформе связь с общественностью начинает определяться, создавая нужные условия для наивысшего развития цивилизованных общественных связей и отношений. Для этого требуется включить в эту деятельность широкие массы граждан России через комплексный подход к решению этой проблемы всех ветвей власти, общественных, научных институтов и организаций.

Актуальность изучения возникновения и развития отрасли связей с общественностью напрямую обусловлена не только ускоренным научно-техническим прогрессом, но и информационным бумом. В этих условиях стали бурно развиваться интенсификационные коммуникации различных видов, требующих трансформации системы связей с общественностью и ее правовой основы. Сегодня

вся эта система обеспечивает ускорение процессов социализации, совершенствование внутренних условий развития демократии.

#### Литература:

- Богомолова Н.Н. 2005. *Массовая коммуникация и общество*. М.  
Веблен Т. 1999. *Теория праздного класса*. М.: Прогресс.  
Гудков Д.Б. 2000. *Межкультурная коммуникация*. М.: Изд. МГУ.  
Емельянов С.М. 2005. *Теория и практика связей с общественностью*. СПб.: Питер, 240 с.  
Копылов В.А. 2001. *Информационное право*. М.: Юрист.  
Тульсанова О.Л., Дорский А.Ю. 2005. *Этическое и правовое регулирование связей с общественностью и рекламы*. М.  
Ученова В.В. 2003. *Философия рекламы*. М.: Гелла-Принт, 2008 с.  
Шарков Ф.И. 2007. *Правовое регулирование коммуникационной деятельности: в рекламе, в связях с общественностью, в журналистике*. М.: Дашков и К°.

**ТЯН Валентин Васильевич** –

к.и.н., докторант РАНХиГС, доцент; генеральный директор ООО «Экслибрис-Пресс»  
tjan39@mail.ru

## ИНЕРЦИОННАЯ И МОДЕРНИЗАЦИОННАЯ МОДЕЛИ ПОЛИТИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ КАК ДИЛЕММА ВЛАСТИ В ДИСКУРСЕ ИДЕНТИФИКАЦИИ

Статья посвящена проблеме дилеммы власти в условиях осуществления властных полномочий в современных условиях. Рассматриваются методы и условия разрешения политических дилемм в контексте эффективности власти, а также обусловленность выбора модели политического развития – инерционной или модернизационной – характером эволюции власти в переходном обществе. Обе модели не смешиваемы, и это обстоятельство определяет дилемму власти. Автор считает, что ни та, ни другая модель политического развития не является однозначно предпочтительной для современной российской власти, поскольку ни одна модель не способна предотвратить конфликт интересов, обе имеют высокие издержки. Но симуляция альтернативы может привести к превращению дилеммы власти в проблему власти.

Особое значение приобретает проблема отношения власти и оппозиции, необходимость сохранения этического пространства при любых формах реализации этих отношений. Там, где власть не наладила диалог с гражданским обществом, назревает политический кризис.

Современная политическая практика позволяет найти выход из кризиса в случае, если политические силы отдадут преимущество демократическим принципам, гуманистическим идеалам.

**Ключевые слова:** дилемма власти; инерционная и модернизационная модели развития; эволюция; переходное общество; политическое моделирование; диалог с гражданским обществом.

The article is devoted to the problem of a dilemma of power in conditions of realization of the authority powers in modern conditions. Methods and conditions of permission of political dilemmas in a context of efficiency of the power are considered as well as conditionality of a choice of a model of political development by character of evolution of the power in transitive society. Both models are immiscible, and this defines the dilemma of power. The author thinks that both models of political development are not clearly preferable to the current government, because no one model is able to prevent conflict of interests, both they have high costs. But simulation of presence of alternative can lead to transformation of the dilemma of power to its problem. Problem of relations between authorities and opposition and the need to maintain ethical space for any form of implementation of these relations get a special meaning. Political crisis is brewing where the government does not engage in a dialogue with civil society.

Modern political practice allows you to find a way out of the crisis if political forces give precedence to democratic principles and humanistic ideals.

**Keywords:** power dilemma; inertial and modernization models of development; evolution; transitional society; political modeling; dialogue with civil society.

УДК 070:004.738.5

## СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ: К ВОПРОСУ ФОРМИРОВАНИЯ ПРОЛЕГОМЕНОВ НАУЧНОГО ЗНАНИЯ

*М.Г. Шилина*

Российские практики связей с общественностью (СО) требуют адекватной научной рефлексии, формирования комплексного подхода в исследованиях с целью формирования парадигм научного знания в данной сфере. Результаты проведенного исследования позволяют дефиницировать основные понятия и сформировать основные положения научного знания о СО.

*Ключевые слова:* социальная профессиональная коммуникация; связи с общественностью; научное знание; методология; системно-функциональный подход; социология; философия; генезис; понятийно-категориальный аппарат.

### Введение

Понятие «связи с общественностью» для описания действий определенных акторов в социуме некоторые отечественные исследователи датируют Античностью (М.А. Шишкина, Г.И. Герасимова, И.П. Кужелева-Саган); как обозначение профессиональной социальной деятельности в современном ее понимании термин появился в Соединенных Штатах Америки в конце XIX в., однако как термин, так и деятельность до сего дня не обрели непротиворечивой общепринятой трактовки.

Российские связи с общественностью как форма деловой активности появились в конце 1980-х гг., в 1990–1991 гг. начали формироваться как сфера профессиональной деятельности. Несмотря на институциональную молодость, связи с общественностью в настоящее время становятся значимым сегментом российского общества и экономики: объем российского рынка связей с общественностью (СО) по данным агентств в 2009 г. составил 850 млн долл., за 2010 г. только корпоративный сегмент представил данные о 1,66 млрд долл., и прогнозируется дальнейший рост.

Попытки систематизации эмпирического материала в научно-прагматическом, затем в научно-теоретическом аспектах появились уже в середине 1990-х гг. Однако пока связи с общественностью как совокупность профессиональных практик и прикладное научное знание не обладают разработанными научно-теоретическими

основами. Это обусловлено молодостью институциональной деятельности, отсутствием значимого систематизированного эмпирического материала, количественных и качественных отраслевых исследований, что отмечается многими исследователями (М.П. Бочаров, А.Д. Кривоносов, А.Н. Чумиков, М.А. Шишкина и др.). Такой научно-теоретический и методологический разрыв требует преодоления.

Попытки исследований связей с общественностью имеют выраженный междисциплинарный характер. В исследованиях используются релевантные с позиций СО постулаты социологии, философии, а также теории коммуникации, менеджмента, медиа, журналистики и т.д., что позволяет Г.И. Герасимовой заключить: «...связи с общественностью — научный феномен, появившийся благодаря заимствованиям из философии, социологии, политологии, психологии, лингвистики, коммуникативистики, теории управления и других отраслей знаний» [5, с. 94]. Г.И. Герасимова далее поясняет, что эмпирический материал исследователи черпают не только из классических наук — философии, социологии, политологии, психологии, но и современных теорий коммуникативного цикла, имеющих технологическую природу (менеджмент коммуникаций, теория маркетинга, рекламоведение, коммуникативистика, имиджелогия, медиалогия и другие науки, имеющие непосредственную связь с познанием сферы публичных отношений).

Накопленный эмпирический и теоретико-



методологический материал дает основания сегодня не быть столь категоричными по существу. Согласимся тем не менее с Г.И. Герасимовой в том, что «связи с общественностью находятся в точке пересечения многих гуманитарных наук» и что СО «ни с одной из них не совпадают полностью» (что справедливо, иначе это была бы уже иная наука), «их неоднородный характер, заимствование многих положений из различных дисциплин позволяют утверждать, что СО являются социально-гуманитарной наукой особого свойства» [5, с. 94].

Положения о социально-гуманитарном характере научного знания о связях с общественностью придерживается и И.П. Кужелева-Саган, которая отмечает также его технологичность: «Происходит технологизация и самого социально-гуманитарного (СГН) знания, что проявляется не только в технической оснащенности познавательных процессов, но и в самом их содержании. С разной степенью отчетливости начинают проступать контуры социально-гуманитарных наук нового типа — “технологического” (к таким наукам можно отнести коммуникативистику, рекламоведение, теорию маркетинга, теорию менеджмента и др.), основная цель которых — изучение закономерностей разработки и применение социально-гуманитарных технологий, являющихся по своей сути коммуникативными, учитывая специфику новой онтологии» [10, с. 17].

Несмотря на сложившуюся традицию употребления термина «социально-гуманитарные технологии», отметим существующие проблемы объединения в данном понятии принципиально различных типов познания, возможностей их сосуществования и баланса и постараемся в ходе нашего исследования более точно определить принадлежность научного знания к сфере связей с общественностью.

Интерпретация учеными технологического аспекта как техногенного/технократического и как непосредственно гуманитарного, а также неоднозначное понимание прикладных свойств СО [8, с. 16] обуславливают возможность максимально широкого толкования технологичности в нашей работе. Поэтому важно четко определить содержание исследуемого аспекта.

Связи с общественностью относят к социально-коммуникативным технологиям, т.е. *de facto* к технологическому социально-гуманитарному прикладному знанию. Так,

Д.П. Гавра, известный петербургский исследователь, определяет: «Социально-коммуникативная технология — это системно организованная, опирающаяся на программу (план) совокупность операций, структур и процедур, обеспечивающих достижение цели социального субъекта посредством управления процессами социальной коммуникации и условиями их функционирования» [3, с. 276].

П.Г. Щедровицкий обозначает гуманитарные технологии как технологии работы с реальностью общественно-политической практики, исследуемой с помощью гуманитарных наук [25, с. 14], и поскольку подобные технологии интегрируют как гуманитарное, так и техническое знание, то являются трансдисциплинарными. То есть СО возможно обозначить как трансдисциплинарную технологию.

Итак, технологичность связей с общественностью позволяет причислить научное знание о СО к сфере прикладной ориентации.

#### **Становление научного знания о связях с общественностью: к вопросу дефиниции**

Началом становления отечественного собственно научного знания о связях с общественностью послужили впервые проведенное разделение между практиками СО и научным знанием, практическими и теоретическими аспектами исследований (1999 г.) [22], системное обоснование научных постулатов связей с общественностью петербургской школы СПбГУ [8].

Развивая теоретические постулаты петербургской школы, С.М. Емельянов [6], основываясь на социологическом подходе, описывает методологию науки и методологию исследований, практик СО, а также одним из первых отмечает необходимость философского осмысления и применения философского подхода как всеобщей методологии.

Первые попытки философского размышления о связях с общественностью как о технологическом социально-гуманитарном знании, предпринятые И.П. Кужелевой-Саган (в «постнеклассическом формате») [10], представляются скорее футуристическими, поскольку практики СО (как российские, так и зарубежные) пока не сформировали оснований для обобщений и выводов подобного уровня.

Высокий потенциал развития научного знания о связях с общественностью не вызывает сомнения, потому все же согласимся с положениями о гипотетическом статусе науки. Итак,

предмет научного знания о связях с общественностью (в будущем — наука) — закономерности, принципы, механизмы формирования и функционирования связей с общественностью как совокупности социальных коммуникативных практик.

Основные характеристики научного знания о СО можно выделить на основании изучения классических практик связей с общественностью. «Во-первых, это формирующаяся наука, находящаяся на стадии своего становления. Порядку измерений она еще не отделилась от практики и в некоторых своих предметных разделах находится в эмбриональном состоянии. Во-вторых, сущностная характеристика науки о связях с общественностью заключается в том, что это социальная наука, т.е. научная дисциплина, относящаяся к континууму наук, изучающих общество. В-третьих (...), является информационно-коммуникационной дисциплиной, принадлежащей к сообществу социальных наук. Основанием, на котором строятся все теоретические конструкции PR, является информация. В-четвертых (...), является наукой прикладной ориентации, она может рассматриваться как технологическая дисциплина» [8, с. 16].

Отметим спорность термина «пиарология» (по М.А. Шишкиной) для обозначения научного знания о СО как науке. Этимология слова прозрачна: «пиар» есть русскоязычная разговорная калька аббревиатуры «PR» и «логос» (гр. *logos* — слово, учение), однако термин представляется не научным, а лишь наукообразным, поскольку не существует «пиар» как предмет исследования.

«Разговорность» предлагаемой в качестве термина кальки «пиар» несовместима с наукой: «...в данном названии науки вместе с традиционной для научных терминов частью “логос” присутствует русская транскрипция англоязычной аббревиатуры, получившая в обыденном сознании негативный, почти сленговый оттенок. В терминологии, на наш взгляд, нельзя смешивать словообразовательные элементы разных функциональных стилей, в данном случае научного и разговорного» [5, с. 174]

В подобной ситуации представляется конструктивным предложение Г.И. Герасимовой: «...для позитивного изменения общественного мнения в отношении деятельности по связям с общественностью, активизации научных исследований необходимо конвенциональное соглашение членов профессионального сообщества о

табуировании термина “пиар”» [5, с. 174–175].

В научной среде до сих пор существуют противоположные мнения относительно правомерности претензий научного знания о связях с общественностью на статус науки, потому и «основные усилия нарождающейся научной дисциплины до сих пор направляются главным образом на поиск доказательств своей легитимности, тогда как любая наука “с раннего возраста” должна быть сосредоточена прежде всего на своем *предмете*. Новые знания о предмете — лучший способ легитимации новой сферы научного знания» [10, с. 23].

Традиционно связи с общественностью обозначают как одну из форм социальной коммуникации, исследования которой начались в 20-е гг. XX в., были связаны с развитием технических средств передачи информации.

В основании исследований СО лежит категория «информация», онтологический статус определяют характеристики информационно-коммуникационной парадигмы.

Современные информационно-коммуникационные концепции социальной коммуникации формируются во второй половине XX в., когда характеристики социума стали определять новые информационно-коммуникационные реалии: исследования ведутся в направлениях концептуализации информации как технологической основы капитализации коммуникации, формирования информационного общества, непосредственно изучения эффектов, которые свойственны трансформирующейся коммуникации в меняющемся и изменяемом ею социуме. Значимыми для понимания социальной коммуникации представляются концепции этически ответственной социальной коммуникации как условия существования социума, предложенные в работах К.-О. Апеля, Н. Лумана, Ю. Хабермаса.

Отметим, что тенденция выявления «прото-теорий», послуживших основанием для формирования научного знания о связях с общественностью, характерна именно для российских исследователей. Так, в работах современных американских ученых [7, с. 246] влияние фундаментальных теорий социологии, психологии, менеджмента не признается существенным, уровни исследования разделяются нечетко, что отмечено в первых комплексных исследованиях [24, с. 196–197]. Обозначенные различия в подходах возможно объяснить стремлением российских ученых включить молодую сферу

знаний и деятельности в существующий глобальный контекст, с одной стороны, и узкой прагматической нацеленностью исследований американских коллег — с другой.

Исследования российскими учеными связей с общественностью, в том числе научная рефлексия, начинаются традиционно с проблемы выявления этимологии понятия связей с общественностью и его производных для их легитимизации [21, с. 8]. Подобный подход являлся оправданным на начальных этапах развития практики и науки СО, в условиях становления и самоопределения связей с общественностью и был полностью, с нашей точки зрения, реализован [23].

В 2000 г. произошла государственная регистрация профессии «связи с общественностью» (перевод с английского языка термина «Public Relations»), 28 июля 2003 г. Постановлением Министерства труда и социального развития РФ № 59 она была утверждена, были внесены соответствующие позиции в Общероссийский классификатор профессий рабочих, должностей служащих и тарифных разрядов (ОКПДТР). Сегодня все крупные профессиональные организации Российской Федерации обозначают институциональную деятельность именно как «связи с общественностью», например, Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО), Ассоциация преподавателей по связям с общественностью (АПСО) и другие.

Закрепление термина «связи с общественностью» на законодательном уровне означает, что все прочие понятия априорно следует относить к сфере обыденной разговорной практики, и научная рефлексия по выявлению проблем обозначения связей с общественностью является в настоящее время, по меньшей мере, нелогичной, а по сути — культивируемой искусственно. Однако данная традиция сохраняется до сего дня. Анализ работ, вышедших в первом десятилетии нынешнего века вплоть до 2011 г., включая научно-теоретические, научно-прагматические, диссертационные сочинения, демонстрирует прежнюю широкую вариативность терминологического ряда, используемого для обозначения профессиональной деятельности, — от PR до «общественных связей». (За выбором некорректного понятия следует некорректное выявление его сущности, определения и так далее, т.е. проблема выбора понятия из квазинаучной коллизии, существующей на протяжении всей истории российских СО,

трансформируется в реальную научную проблему и требует адекватного научного разрешения, что было предпринято автором статьи в монографии «Интернет-коммуникация в связях с общественностью. Прагматический аспект».)

Отметим ряд моментов относительно термина, обозначающего деятельность связей с общественностью, существенных для нашего исследования. Термин «PR» представляется возможным использовать для обозначения исторических практик связей с общественностью в американской (англоязычной) традиции, т.е. с конца XIX – начала XX в. до сего дня. Аббревиатура «PR» (читается и произносится как «пи-ар») и тем более слово «пиар» в российском контексте часто воспринимаются как маркеры так называемой «черной» и «серой», т.е. неэтичной с профессиональной точки зрения деятельности. При этом термин «пиар» и производные от него понятия в настоящее время употребляются достаточно часто (рост в течение декады 2012 г. по количеству документов в поисковой системе «Яндекс»: пиар 60/79 млн, пиарология 1096/1175), что связано с его быстрой морфологической адаптацией, свободой синтаксического поведения, словообразовательной продуктивностью и подвижностью семантической структуры [4]. Предлагаем использование данных терминов и их производных сопровождать отметками «исторический», «устаревший», «разговорный».

Отметим также существенное различие терминов «общественные связи» и «связи с общественностью», поскольку ряд ученых ошибочно использует их в качестве полных синонимов [18; 19]. «Общественные связи являются одной из форм социальных связей — социального взаимодействия, системной реализации взаимной потребности частей социального организма» [17, с. 27], связи с общественностью представляют сегмент профессиональной деятельности по формированию социального взаимодействия определенного социального актора, т.е. понятия соотносятся как родовое и видовое в классической традиции.

Эволюция деятельности, связанная с использованием новейших коммуникационных технологий и привлечением аудитории к активному гражданскому диалогу, обусловили все более частое употребление (в первую очередь в англоязычной американской практике) наряду с термином «Public Relations» термина «Public Affairs» (англ. аббревиатура PA), кото-

рый не имеет пока адекватного перевода на русский язык; в большинстве случаев трактуется как общественные дела, общественная активность социального актора, что подчеркивает равноправный характер коммуникации и демонстрирует очевидный тренд трансформации понятия вследствие изменения характеристик профессиональной деятельности.

Некоторые российские исследователи считают, что PR и прочие коммуникативные технологии — «частный случай PA, и специалист в области PA должен ими всеми в той или иной мере обладать, а в корпоративной иерархии его положение должно быть выше, чем у специалиста в области PR или GR. (...) В России Public Affairs нередко принимают за синоним Public Relations, но, хотя эти понятия и сферы деятельности весьма близки, между ними существует определенная грань. Хороший профессионал в области Public Affairs стремится убеждать официальные и деловые круги, а также общественность в созидательной роли и социальной значимости деятельности своей организации (или организации заказчика), т.е. в том, что она работает не только на свой, но и на общий интерес и в силу этого заслуживает всяческой поддержки, в то время как задача специалиста по Public Relations сводится в основном к определению целевой аудитории и работе с ней по продвижению позитивного имиджа организации в целом, ее идеологии и продукции, потребителем которой эта аудитория в конечном счете и является. Таким образом, работа в области Public Affairs более объемлюща, многогранна и ответственна, чем получившая в России широкое распространение и своеобразное развитие Public Relations» [16].

Данное определение, с нашей точки зрения, корректно при использовании терминов исключительно по отношению к организации как заказчику/субъекту деятельности PR и PA.

Таким образом, краткий анализ использования термина «связи с общественностью» позволяет зафиксировать парадоксальную ситуацию в формирующемся научном знании о связях с общественностью: при наличии с 2000 г. официального термина «связи с общественностью» подавляющее большинство авторов работ о данной деятельности до сего дня употребляют не менее десятка других терминов, причем в большинстве случаев безосновательно; единичные обоснования носят произвольный характер, что отражает актуальное состоя-

ние СО как сферы изучения без четких методологических принципов, т.е. начальный этап формирования научного знания о связях с общественностью (что, подчеркнем, подтверждает невозможность употребления понятия «наука» применительно к современным СО, а также демонстрирует отсутствие консолидации и конструктивного взаимодействия в отечественном научном сообществе). То есть проблема легитимности понятия с официальной точки зрения является решенной формально, фактически же вопрос остается открытым и даже спорным, что формирует существенную потенциальную зону риска для теории и практики, поскольку необоснованный выбор понятия влечет за собой дальнейшую некорректность исследований.

Существенными в современном научном знании представляются проблемы дефиницирования понятия «связи с общественностью». Например, даже в философском анализе отечественные исследователи в первую очередь исходят из семантического аспекта, связанного с этимологией (что тем более противоречит введению авторами вышеуказанных и иных исследований в одном ряду терминов «паблик рилейшнз», PR, «пиарология» [10, с. 42]).

Понятие, характеризующее связи с общественностью, на рубеже веков имело в мире около тысячи дефиниций [12, с. 31], число их ко второму десятилетию XXI в. при условии развития практик и теоретических изысканий возросло, что указывает не только на многогранность явления, но и на отсутствие четких критериев его оценки, отсутствие ясных оснований для дефиницирования, а также на межотраслевой, преимущественно прикладной, а не научно детерминированный характер деятельности. Поскольку общие основания оценки не найдены и не сформированы и каждое из определений отражает точку зрения отдельного исследователя на явление/процесс, все они *de facto* являются субъективными.

Традиционно исследователи связей с общественностью выделяют два типа дефиниций — нормативные и аналитические. Нормативные определения отражают реалии зарубежных развитых индустрий связей с общественностью XX в. и являются авторскими (С. Блэк, Л. Матра, Э. Бернейз; С. Катлип, А. Сентер, Г. Брум; Дж. Грюниг и др.), а также создаются профессиональными организациями (Американская ассоциация PR, PRSA, Британский инсти-

тут PR, IPR, Европейская конфедерация PR, CERP и др.). Часть авторов на основе синтеза имеющихся определений создают сложные многомерные конструкции (так, Р. Харлоу синтезировал около 500 дефиниций; обозначим это направление как синтетическое) или же обозначает одну из функций (С. Оливер; обозначим данное направление как функциональное).

Зарубежные исследователи чаще всего определяют PR (ист. — *М.Ш.*) как искусство и науку «достижения гармонии с внешним окружением посредством взаимопонимания, основанного на достоверной и полной информации» [1, с. 15], отражают реалии прошлого века, в большинстве случаев они подвергаются критике современных российских ученых как далекие от современных практик.

Дефиниции, отражающие базовые принципы профессиональной деятельности, направленные на гармонизацию социальной среды, по нашему мнению, не нуждаются в корректировке.

Более существенной проблемой с точки зрения ценностной ориентации связей с общественностью является давно существующая практика представить СО на уровне одной из функций маркетинга, что объясняется не на уровне сущности деятельности, целеполагания, ценностных ориентиров, а в большинстве случаев на инструментальном уровне: подвижностью границ между маркетингом, рекламой и СО, а также тенденцией к интеграции коммуникаций, трансформациями медийной сферы, развитием дигитализации, конвергенции, Интернета и т.д. Так, началом эпохи интеграции и появления так называемого «маркетингового PR» называют рубеж 1970–1980-х гг. [14, 72], в XXI в. технологии приобретают новые параметры, поэтому «даже недостаточно органичная интеграция PR, рекламы, маркетинга представляет собой значительный шаг вперед по сравнению с эпохой их изолированного существования и использования» [11, с. 159]. Однако стратегии, цели, задачи, свойственные каждому виду деятельности, например, развитие гармоничной социальной среды — и потребительских предпочтений, потребительского спроса, находятся в разных системах профессиональных координат и общечеловеческих ценностей.

Для решения проблемы дефиницирования связей с общественностью традиционно выделяют такие опорные понятия: коммуникация, диалог, технология, управление, общественное мнение. Понятие «коммуникация» отражает

социальный характер деятельности; «технология» — ее целенаправленность; «управление» обозначает характер воздействия; «диалог» характеризует специфику коммуникации; «общественное мнение» определяет объект воздействия СО (общественность, внутренняя и внешняя). Выделяют также онтологические статусы связей с общественностью (в классическом понимании индустрии XX в.): наука, искусство, способ (информирования и коммуникации), манера поведения, управленческая функция, социально-научный подход, организационная деятельность [10, с. 45].

В.В. Тулупов, предложивший одно из наиболее точных и комплексных определений связей с общественностью, отмечает, что это «особый социальный институт; вид деятельности, заключающийся в адресном управлении общественным и корпоративным мнением, ориентированным на создание благоприятного общественного климата, формирование позитивного имиджа политических и бизнес-структур, органов власти, укрепление репутации, основанное на исследовании интересов адресных групп и направленное на их согласование; система связей с общественностью, прессой, выборными учреждениями и общественными организациями, направленная на формирование и поддержание благоприятного образа фирмы (имиджа), на убеждение общественности в необходимости деятельности фирмы и ее благотворном влиянии на жизнь общества. PR/СО — это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности; в отличие от рекламы ведется преимущественно на некоммерческой основе» [20, с. 40].

Опорным в определении СО (согласимся с М.А. Шишкиной) является понятие «социальная коммуникативная практика», закономерности, принципы, механизмы формирования и функционирования СО как социальных коммуникативных практик, и введем в качестве рабочей следующую дефиницию: связи с общественностью есть «совокупность социальных практик, направленных на производство и воспроизводство эффективных публичных дискурсов и оптимизацию информационных взаимодействий между социальными субъектами и их социальными группами» [23, с. 43], чтобы наполнить ее релевантным содержанием; подобная исследовательская задача лежит в сфере фундаментальных задач научного знания о СО.

### Генезис связей с общественностью

Систематизация информации о становлении и развитии связей с общественностью, их периодизации проводилась по итогам первого десятилетия PR-деятельности в России практиками (В.В. Моисеева, «Имиджленд PR» [13]) и теоретиками (Л.В. Азарова, М.П. Бочаров, Д.П. Шишкин, М.А. Шишкина).

Исследования непосредственно истории связей с общественностью в отечественной специальной литературе представлены достаточным количеством работ, в том числе обзорного характера [9]. Появляются и объемные авторские разработки. Характерной можно назвать книгу М.П. Бочарова «История публичных отношений: нравы, бизнес, наука» [2], в которой предлагается исторический очерк развития «протоформ» связей с общественностью. Учебное пособие Р.Ю. Почакаева «История связей с общественностью» [15], непосредственно посвященное развитию профессии во времени, оказывается наполненным описаниями коммуникационных процессов от доисторического общества до XX в. В разделе о российских СО представлен опыт коммуникаций в Древней Руси, при социализме; главы, посвященные современному периоду развития связей с общественностью, не содержат фактографий и, несмотря на заявленный автором глобальный подход к теме, ограничиваются сокращенным пересказом материалов из отмеченной выше монографии М.А. Шишкиной.

Сравнительный анализ предложенных в отечественной литературе по связям с общественностью версий периодизации институциональной деятельности, при всех отмеченных с позиций сегодняшнего дня проблемах, позволяет выделить общезначимые моменты, характерные для истории российских связей с общественностью с 1988 по 2000 г.: сходные даты и сроки периодов; выявленные общезначимые для индустрии факты, ставшие вехами на пути ее развития.

Накопившийся с начала 2000-х гг. эмпирический материал, усложнение и трансформация практик, развитие научного знания о связях с общественностью требуют нового уровня и новых параметров осмысления, соответствующих более сложным парадигмам социальной коммуникации в XXI в.

Предлагаем обозначить периодизацию развития российских связей с общественностью,

комплексно оценивая внутренние и внешние факторы в их взаимовлиянии и взаимозависимости на основе коммуникологического подхода (системно-модельный аспект); оценивая трансформацию социальных, экономических, политических реалий; включение данного комплекса причинно-следственных связей в область анализа позволяет выявить динамику функций, место СО в социуме.

Таким образом, периодизация может выглядеть следующим образом.

1988–1991 гг. — переломный период в отечественной экономике и политике определяет формирование первых практик связей с общественностью; появление первых проектов в данной сфере; объекты и субъекты коммуникации неструктурированные, чаще неинституциональные; аудитории возможно определить как узкие, порой точечные; коммуникационные модели однонаправленные; данный период обозначим как доинституциональный.

1991–1995 гг. — формирование новых отношений в российском обществе, в первую очередь политических, определяет необходимость и востребованность со стороны государства профессиональных коммуникантов СО в сфере политики; появляется специальность 022000 «связи с общественностью» в государственном образовательном реестре; формируются более 400 официальных структур связей с общественностью; учреждается РАСО; профессиональная деятельность в достаточной мере влияет на формирование ситуации в обществе, обладает характеристиками стратегической деятельности; объекты коммуникации — институциональные и неинституциональные (что приводит к распространению термина «черный пиар» для обозначения некоей неэтичной деятельности, принимаемой за связи с общественностью); модели коммуникации односторонние и двусторонние асимметричные; расширяется аудитория институциональной деятельности. Предлагаем обозначить данный период как первый этап — политтехнологический.

1996–2000 гг. — попытки политической, экономической, социальной стабилизации всех уровней отношений в обществе; выход бизнеса на мировые рынки требует коммуникационного сопровождения и формирования эффективных практик связей с общественностью, открытых для российского и международного сообщества; превалируют связи с общественностью в бизнесе и политике; формируется нормативная

база деятельности СО; профессиональная деятельность приобретает инструментально-технологический характер; существенно расширяется субъектно-объектная сфера; модели коммуникации — односторонние и двусторонние асимметричные. Интернет, появившийся в России, пока не распространен, практики СО в Сети немногочисленны, интернет-ресурсы не включаются в медиамикст связей с общественностью. Обозначим данный период как второй этап — бизнес-технологический.

2000–2007 гг. — экономика и общество находятся по-прежнему в состоянии транзита; при этом ведутся попытки стабилизации, укрепления вертикали власти, формирования системы регулирования политических процессов; в структуре связей с общественностью происходит перераспределение: политические связи с общественностью становятся прерогативой государства, стратегические цели которого, если и декларируются, не имеют коммуникационного сопровождения; бизнес все более зависит от политики, что требует внешней коммуникационной поддержки, особенно в кризисных ситуациях; укрепление позиций государственного сектора в обществе сопровождается развитием СО государственных структур. Связи с общественностью выполняют инструментальную маркетинговую функцию. Профессиональное общество по-прежнему слабо консолидировано в национальном масштабе, однако в регионах процессы формирования практик связей с общественностью более активны (создание агентств, проведение профессиональных конференций, конкурсов и т.д.). Происходит расширение объект-субъектной базы. Модели коммуникации — односторонние и двусторонние асимметричные. Появляются проекты связей с общественностью в Интернете, в первую очередь корпоративные; с развитием господдержки, появлением государственных проектов, например «Электронной России», развивается интернет-сопровождение деятельности госорганов. Интернет используется для информирования, а не для коммуникации. Третий этап можно обозначить как маркетингово-технологический.

2007 г. — по настоящее время. Обозначенные выше характеристики связей с общественностью превалируют и сегодня, однако кризис стал точкой возможного поворота и пересмотра стратегий в истории развития отечественных связей с общественностью; поскольку кризис

не закончился, верхние границы периода остаются открытыми.

Исследование и комплексная оценка генезиса связей с общественностью, основанная на изучении места и роли СО в общей структуре новейшей коммуникации России, позволяет сделать ряд выводов: исторически связи с общественностью в современной России формировались как прикладная деятельность в сфере политконсалтинга и маркетинга; как стратегическая деятельность никогда не рассматривались, в основном из-за отсутствия глобальных стратегий в обществе, государственного и социального заказа; актуальные практики связаны в большей мере с корпоративными СО, уменьшением доли политконсалтинга, увеличением объема проектов связей с общественностью государственных структур; специалисты используют в первую очередь вертикальные, односторонние, двусторонние асимметричные, т.е. устаревшие с точки зрения развитых рынков, модели коммуникации. Интернет-коммуникация, продуцирующая принципиально иные — горизонтальные, гетерархические, субъект-субъектные — модели, в рассматриваемом периоде не использовалась в должной мере, несмотря на очевидные преимущества для связей с общественностью. Данные по влиянию интернет-коммуникации на генезис связей с общественностью отсутствуют.

Таким образом, практики начального периода развития отечественных связей с общественностью и попытки научной рефлексии, определения сущности деятельности имеют выраженную национальную специфику и позволяют определить текущий этап развития научного знания о связях с общественностью как начальный.

*(Окончание в следующем номере)*

### Список литературы

1. Блэк С. Введение в публик рилейшнз. Ростов н/Д: Феникс, 1998. 320 с.
2. Бочаров М.П. История публик рилейшнз: нравы, бизнес, наука. М., 2007. 184 с.
3. Гавра Д.П. Основы теории коммуникации. СПб.: Питер, 2011. 288 с.
4. Геккина Е.Н. Public relations, публик рилейшнз, PR, далее пиар... Культура письменной речи. 2008. URL: <http://www.gramma.ru/RUS/?id=14.54> (дата обращения: 18.01.2013).
5. Герасимова Г.И. Связи с общественностью в контексте социально-гуманитарных знаний.

- СПб.: Роза мира, 2009. 208 с.
6. *Емельянов С.М.* Теория и практика связей с общественностью. Вводный курс. СПб.: Питер, 2006. 240 с.
  7. *Катлип С.М., Сентер А.Х., Брум Г.М.* Паблик рилейшнз. Теория и практика. М.: Вильямс, 2000. 624 с.
  8. *Кривоносов А.Д., Филатова О.Г., Шишкина М.А.* Основы теории связей с общественностью. СПб.: Питер, 2011. 384 с.
  9. *Кужелева-Саган И.П.* Генезис и история паблик рилейшнз: анализ интерпретаций: учеб. пособие. Томск: Дельтаплан, 2004. 250 с.
  10. *Кужелева-Саган И.П.* Научное знание в связях с общественностью (PR): Философский анализ. М., 2011. 464 с.
  11. *Кузьменкова М.А.* Связи с общественностью: Гражданский диалог: учеб. пособие. М.: Изд-во МГУ, 2010. 288 с.
  12. *Лебедева Т.Ю.* Паблик рилейшнз. Корпоративная и политическая режиссура. М.: Изд-во МГУ, 1999. 350 с.
  13. *Моисеева В.В.* Развитие российского рынка связей с общественностью // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. М., 1997. № 5.
  14. *Ньюсом Д., Терк Д.В.С., Крукеберг Д.* Все о PR. Теория и практика паблик рилейшнз. 7-е изд. М., 2001.
  15. *Почакаев Р.Ю.* История связей с общественностью. СПб.: Питер Пресс, 2007. 288 с.
  16. *Профессиональный словарь лоббистской деятельности* / сост. П.А. Толстых; Центр по изучению проблем взаимодействия бизнеса и власти. М., 2009. URL: <http://www.lobbying.ru> (дата обращения: 09.02.2013).
  17. *Связи с общественностью в политике и государственном управлении* / под общ. ред. В.С. Комаровского. М.: РАГС, 2001. 520 с.
  18. *Трунов А.А., Трунов А.В.* Паблик рилейшнз в Российской Федерации: управленческий аспект // Российское лицо PR: материалы научн.-практ. конф. Н. Новгород, 2003. С. 89–92.
  19. *Тулчинский Г.А.* Public Relations: Репутация, влияние, связи с прессой и общественностью, спонсорство. СПб.: Изд-во С.-Петербур. гос. акад. культуры, 1994. 80 с.
  20. *Тулупов В.В.* Журналистика, реклама, связи с общественностью. Воронеж: ф-т журналистики ВГУ, 2010. 72 с.
  21. *Чесанов А.* Ду ю спик по-русски, или Как все-таки это называть? // PR-диалог. 1997. № 1. С. 7–8.
  22. *Шишкина М.А.* Паблик рилейшнз в системе социального управления: дис. ... д-ра социол. наук. СПб., 1999.
  23. *Шишкина М.А.* Паблик рилейшнз в системе социального управления. СПб.: Изд-во С.-Петербур. ун-та, 1999. 444 с.
  24. *Шишкина М.А.* Паблик рилейшнз в системе социального управления. СПб., 2002. 444 с.
  25. *Щедровицкий П.Г.* Томские лекции об управлении 1998–2000 гг. Томск: UFO-press, 2001. 112 с.

## PUBLIC RELATIONS: TO A QUESTION ON FORMING OF PROLEGOMENA OF SCIENTIFIC KNOWLEDGE

*Marina G. Shilina*

*National Research University The Higher School of Economics;  
46 B, Volgogradsky av., Moscow, 125319, Russia*

Public relations require adequate scientific reflection, and an integrated theoretical framework to form the paradigm of scientific knowledge in this field in Russia. The research results form the basic provisions of the scientific knowledge of PR.

*Key words:* social professional communication; public relations; scientific knowledge; methodology; system and functional framework; sociology; philosophy; genesis; conceptual and categorical apparatus.