

**Е. А. Осипова,**

кандидат педагогических наук, доцент кафедры журналистики  
социальной рекламы и связей с общественностью РГСУ.

Тема кандидатской диссертации: «Профессиональная подготовка учителя  
к реализации принципов Всеобщей декларации прав человека».

Основные публикации: «Связи с общественностью в социальной сфере.

Ценностно-ориентированный подход к PR-практике» (монография, 2006),

«Связи с общественностью как средство формирования ценностного коммуникативного  
пространства» (монография, 2009), «Теория и практика социального брендинга.

«Ценностные аспекты создания брендов в социальной сфере» (учебное пособие, 2009).

Сфера научных интересов: связи с общественностью, аксиология.

e-mail: prconsult@list.ru

## **ЭВОЛЮЦИЯ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В СОЦИАЛЬНОЙ СФЕРЕ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ**

**Аннотация:** *в статье автор утверждает, что большую роль в гуманизации социальных связей в глобализирующемся коммуникативном пространстве играет социальный PR. Это способствует повышению уровня жизни и образования, сохранению здоровья, сохранению культурного наследия и развитию современной культуры, сохранению природы и обеспечению экологической безопасности.*

**Ключевые слова:** *глобализация, социальная сфера, связи с общественностью.*

Традиционно социальный PR включает в себя внутренние и внешние коммуникации организаций социальной сферы, а также внутрикорпоративные коммуникации и социальные проекты организаций, относящихся к сфере экономики и политики. Поскольку глобализационные процессы влияют сегодня на развитие всех сфер человеческой жизни, ими детерминируются и изменения в социальных связях с общественностью, при этом влияние глобализации на социальный PR отражается как в позитивных тенденциях, так и в тенденциях, которые вызывают серьезное беспокойство.

С одной стороны, глобализация фундирует создание новых форм общности людей, обеспечивающих их взаимодействие в развитии социума. Возрастание потенциала и расширение перспектив социального PR в условиях гло-

бализации обусловлены международным научным и техническим развитием, углублением межкультурных связей, ростом уровня образования, включением в решение социальных проблем все большего числа организаций и граждан. С другой стороны, глобализационные процессы несут в себе угрозу социокультурной гомогенизации и унификации, разрушения культурной самобытности стран и народов, не имеющих достаточного политического и экономического потенциала для полноправного и полноценного включения в эти процессы.

Позитивных тенденций в развитии социальных связей с общественностью в современном глобальном социуме, действительно, немало.

Важнейшей такой тенденцией является бурный рост и активное расширение общественных связей всемирных, транснациональных и национальных организаций, которые ставят своей целью решение проблем, имеющих общечеловеческую значимость – повышение уровня жизни и образования, сохранение здоровья, сохранение культурного наследия и развитие современной культуры, сохранение природы и обеспечение экологической безопасности и т.д.<sup>1</sup>

PR-деятельность этих организаций связана с организацией научных форумов и освещением результатов научной деятельности не только в научных, но и в массовых изданиях, распространением разнообразных информационных материалов для различных аудиторий, проведением специальных мероприятий (фестивалей, конкурсов, выставок, ярмарок и т.д.) и других проектов, привлечением к участию в них не только профессионалов, но и самой широкой общественности. Большую роль в развитии связей с общественностью играют инициированные этими организациями Международные дни и недели, в поддержке которых с каждым годом принимает участие все больше стран, включается все большее число компаний и заинтересованных граждан<sup>2</sup>. Большую роль в гуманизации социальных связей в глобализирующемся коммуникативном пространстве играет проведение Всемирных дней<sup>3</sup>, содержательная направленность которых очень разнообразна.

<sup>1</sup> К их числу относятся такие авторитетные организации, как Организация Объединенных Наций (ООН), Организация Объединенных Наций по вопросам образования, науки и культуры (ЮНЕСКО), Всемирная организация здравоохранения (ВОЗ), Международная организация труда (МОТ), Всемирная организация интеллектуальной собственности (ВОИС), Всемирная метеорологическая организация (ВМО) и многие другие.

<sup>2</sup> Богатые информационные программы и практико-ориентированные проекты реализуются в Международные дни Мира, Демократии, Солидарности людей, Прав человека, Ненасилия, Родного языка, Семей, Молодежи, Пожилых людей, Сельских женщин, Инвалидов, Коренных народов мира, Распространения грамотности, а также Всемирные дни Социальной справедливости, Ребенка, Борьбы с детским трудом, Дни Народонаселения, Гуманитарной помощи, Охраны здоровья и многие другие.

<sup>3</sup> Среди них: Всемирные дни Культурного разнообразия во имя диалога и развития, Науки за мир и развитие, Книги и авторского права, Философии, Поэзии, Телевидения, Информации о развитии. Экологическому просвещению способствуют программы, осуществляемые в Дни Матери-Земли, Охраны озонового слоя, Окружающей среды, Биологического разнообразия, Воды, Океанов, Моря, Гор.

Так, Всемирная Организация здравоохранения стала инициатором не только Всемирного дня здоровья, но и дней, в которые по всему миру осуществляется просветительская работа о разных заболеваниях<sup>1</sup>. В эти дни в разных странах распространяется литература о профилактике этих заболеваний, по телевидению показывают информационные программы, в сетевом пространстве ведется широкая пропаганда профилактических средств, организуются многочисленные проекты, направленные на оказание помощи заболевшим. Большая пропагандистская работа проводится во Всемирный день без табака и Всемирный день предотвращения самоубийств. Все более масштабными во всем мире становятся мероприятия, посвященные Всемирному дню донора крови. Экологические организации проводят недели в защиту животных, дождевых лесов и т.д. Все реализуемые программы, как правило, не ограничиваются распространением информации, а включают практико-ориентированные проекты, направленные на улучшение ситуации.

Кроме всемирных дней и недель «в масштабах всей планеты, объявлялись и объявляются Год семьи, Год ребенка, Год и Десятилетие инвалидов, Год людей пожилого возраста, Год и Десятилетие культуры и др. Стало традицией объявление культурных столиц Европы» [2, С. 4].

Еще одной позитивной тенденцией является расширение мирового сотрудничества профессиональных организаций и создание ассоциаций, союзов, гильдий организаций и профессионалов в самых разных областях. К ним относятся мировые научные, образовательные, культурные, медицинские, спортивные, экологические, правозащитные, благотворительные и т.д. международные организации. Содержание их PR-деятельности также чрезвычайно богато и направлено на самые разные целевые аудитории.

Так среди спортивных ассоциаций работают Ассоциация «Спорт для всех», Всемирная ассоциация олимпийских спортсменов, Всемирная ассоциация ветеранов спорта, в мире зарегистрировано 204 национальные футбольные ассоциации, 191 ассоциация большого тенниса. Подобные ассоциации возникают практически во всех видах спорта, они помогают защищать права спортсменов, привлекать спонсорские средства на развитие, занимаются пропагандой спорта и здорового образа жизни, организуют специальные проекты для людей с ограниченными возможностями.

Существует множество международных экологических объединений, ассоциаций, союзов, групп, которые занимаются глобальными проблемами<sup>2</sup>, раз-

<sup>1</sup> Среди них: Всемирные дни по борьбе с раком, диабетом, болезнями сердца, СПИДом, туберкулезом, хронической обструктивной болезнью легких, бешенством, малярией, психическими заболеваниями и др.

<sup>2</sup> Среди них: организации «Наблюдение за Землей» (Earthwatch), Всемирный союз охраны природы (IUCN), Всемирный фонд дикой природы (WWF) и др.

витиём актуальных экологических направлений<sup>1</sup>, решением задач, значимых для сохранения биоразнообразия<sup>2</sup>. Важную роль в научной и просветительской работе играет создание международных информационных систем<sup>3</sup>, которые обеспечивают централизованный сбор данных для научных исследований, проектирования и координирования действий, направленных на защиту окружающей среды на мировом уровне.

Интерактивная деятельность международных сообществ, их информационная открытость, творческие проекты, привлекают все большее число участников, разделяющих ценности этих сообществ. Взаимодействие в Интернет-пространстве открывает многим небольшим организациям возможности включиться в глобальные мировые проекты, осознавать свою общность с другими их участниками и собственную уникальность, способную обогатить развитие этих проектов. Кроме того, в современном «пространстве потоков» (М. Кастельс) лидерство в мировом социальном проектировании все больше корреспондирует не с размерами самих организаций, а с их научным и творческим потенциалом, актуальностью их деятельности, способностью взаимодействовать с различными аудиториями.

Позитивной тенденцией является освоение множеством организаций социальной сферы открытого информационного сетевого пространства. Сегодня в арсенале каждой организации находятся мировые информационные ресурсы, а услуги он-лайн переводчиков делают доступной любую иноязычную информацию, представленную в сети. Это позволяет знакомиться с опытом самых разных организаций, независимо от их местонахождения, оперативно получать информацию о появляющихся направлениях, новых проектах, коммуникативных технологиях, оперативно представлять информацию о своих достижениях и инициативах.

Сетевое пространство позволяет каждой организации социальной сферы значительно расширить свои целевые аудитории, проводить постоянное информирование аудиторий при помощи сайтов, информационных рассылок, блогов, включать их в коммуникации посредством проведения он-лайн конференций, он-лайн проектов, он-лайн игр, организовывать общение на форумах, создавать он-лайн сообщества, инициировать возникновение новых социальных сетей и т.д.

Поскольку с каждым годом все большая доля как внутренних, так и внешних коммуникаций приобретает виртуальный характер, образ каждой орга-

<sup>1</sup> Среди них: Международное природоохранное объединение ботанических садов (BGCI), Всемирная ассоциация зоопарков и аквариумов (WAZA), Всемирная организация по здоровью животных (OIE) и др.)

<sup>2</sup> Среди них: Группа сохранения фауны Мадагаскара (MFG), Международная группа по сохранению лошадей Пржевальского (ITG), Фонд сохранения шимпанзе (WCF) и др.)

<sup>3</sup> Среди них: Международная информационная система баз данных о животных (ZIMS), Международная система информации о видах (ISIS), Информационная сеть по диким животным (WIN)

низации все в большей степени зависит от ее представленности в виртуальном пространстве и от качества этого представления.

Известно, например, что выбор музеев и выставочных залов иностранными бизнесменами, приезжающими в Россию, часто осуществляется на основе анализа электронных ресурсов культурных учреждений. Как правило, ими запрашиваются адреса сайтов музеев, театров, выставок и т.п., на основе онлайн просмотра которых и составляется программа посещений в реальном времени. Большую роль на время написания статьи в предпочтении иностранцами Музея изобразительных искусств имени А. С. Пушкина Третьяковской галереи играло наличие у первого более привлекательного сайта с виртуальными залами.

Пространство потоков создает условия для расширения финансовой, информационной и технической поддержки организаций социальной сферы, увеличения числа партнеров и обогащения взаимодействия с ними, привлечения к оказанию помощи самых широких аудиторий.

Одной из важнейших позитивных тенденций является развитие социальной ответственности бизнеса, участие все большего числа бизнес-компаний в социальном проектировании, появление инициированных бизнесом социальных проектов – брендов. Кроме того, с каждым годом все больше бизнес-компаний включает в свои социальные проекты сотрудников, что, с одной стороны, способствует формированию корпоративной общности и ощущению социальной значимости, а с другой – позволяет расширять масштабы самих благотворительных и спонсорских проектов.

Процессы глобализации обусловили появление и новых социокультурных форм, отражающих потребность в сохранении и представлении широким аудиториям уникального культурного наследия. Среди таких форм интегрированные, общинные, средовые и народные музеи, которые создаются по всему миру. Все более популярными становятся виртуальные музеи и выставки, электронные библиотеки, в том числе тематические (старинных рукописей, детских изданий и т.д.), которые доступны всем желающим. Уникальные природные богатства представляют экологические музеи, активно развивающийся экологический туризм, виртуальные экскурсии и туры по заповедным местам и т.д.

Важнейшими позитивными тенденциями социального PR являются гуманистическая концептуализация социального проектирования, постоянное расширение спектра социальных проектов, использование креативных технологий для обогащения коммуникативной деятельности организаций социальной сферы.

Тем не менее глобализация фундирует и развитие тенденций, которые являются разрушительными для современного социума. Так, например, между-

народный характер и возможности транслировать информацию по информационным сетям получают экстремистские и другие преступные организации, которые благодаря Интернету из разрозненных маргинальных групп превращаются в достаточно устойчивые и влиятельные объединения, оказывающие идеологическую, организационную и материальную поддержку своим членам.

Но главной проблемой все-таки нам представляется процесс маркетинга социального PR, его развитие в парадигме рыночных отношений, поскольку этот процесс охватывает не отдельные регионы и социальные группы, а тотально распространяется на весь социум, начинает восприниматься как «естественный» и «современный» в культурах далеких от прагматизма и экономического дарвинизма.

В значительной степени процесс маркетинга обусловлен историческими условиями институционализации связей с общественностью. Очевидно, что социальные коммуникации, направленные на сохранение и развитие идентичности самых различных социальных акторов и установление их внешних связей с иными социальными акторами развивались на всем протяжении истории, при этом системы внутренних и внешних коммуникаций детерминировались традиционными ценностями того или иного социума.

Но PR как специальная область знания и вид профессиональной деятельности стал оформляться в США на базе философии прагматизма. Активная позиция США в развитии связей с общественностью очевидна, а признание их лидерства теоретиками и практиками PR во многих других странах объяснимо. Именно в США разрабатывалась специальная PR-терминология, делались первые попытки теоретического осмысления сущности и содержания PR-деятельности, было положено начало профессиональному образованию PR-специалистов, именно там связи с общественностью превращались из «повседневной-наивной коммуникации» (К. Ясперс) в глобальную индустрию, распространяющуюся во всем мире.

Анализируя деятельность антиглобалистов, академик РАН О. Т. Богомолов говорит: «То, что получило клеймо «антиглобализма», в действительности представляет отнюдь не отрицание объективного процесса мирового развития, а протест против его современных форм, сложившихся под влиянием интересов ведущих индустриальных держав, прежде всего США, и не учитывающих в должной мере проблем и трудностей остального мира» [1].

По мнению Е. П. Савруцкой, «противоречие между «вестернизацией, а точнее американизацией, всех сфер общественной жизни и стремлением народов сохранить свои историко-культурные традиции и духовность как основание этнической идентификации» ведет к коренным изменениям в области коммуникативного взаимодействия в современном мире [6, С. 76].

Культурное многообразие мира и развитие теории и практики социальных связей с общественностью в одной из возможных парадигм, в частности в парадигме прагматизма, вступает в явное противоречие, приводит к унификации PR-коммуникаций, доминированию рыночной направленности PR, игнорированию богатого мирового исторического опыта социальных коммуникаций, редуцированию региональных традиций. Кроме того, это ведет к недоверию к профессиональной PR-деятельности в тех странах, где прагматизм не является господствующей идеологией и философией. Это рождает парадоксальную ситуацию: с одной стороны, социальный PR эволюционирует, помогает развитию социальной сферы и решению множества социальных задач, с другой – он, развиваясь в маркетинговой парадигме, изменяет сущность социальных коммуникаций, единственной целью которых становится рост капитализации социальных акторов. При этом социокультурные ценности выступают в качестве инструментов, позволяющих решать маркетинговые задачи наиболее эффективно. Это проявляется в теоретическом обосновании и развитии практики «корпоративного маркетинга», который рассматривает корпоративные коммуникации и субъектов этих коммуникаций, то есть людей, которые работают в организациях как элементы интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Российским компаниям навязывается идея о том, что благотворительная деятельность для нас – это новаторское явление, ею обучают по западным публикациям, в которых разрабатывается теория «благотворительного маркетинга». При этом широко известно, что благотворительность и меценатство ведут свое начало с античности, богатейшие традиции мировой и, в том числе российской благотворительности развивались задолго до самого возникновения США. На Руси благотворительность была известна со времен принятия христианства, а к середине XIX века в России был накоплен большой опыт привлечения благотворителей и меценатов, развивались системы их государственной, общественной и информационной поддержки. Не новыми для мировой и российской практики являются технологии создания корпоративной культуры и разработки корпоративных традиций, организации мероприятий, в том числе крупномасштабных, сотрудничества со средствами массовой информации, развития социальной ответственности и социального партнерства и т.д.

Поэтому одним из важнейших условий развития связей с общественностью в социальной сфере является признание их историчности, разработка и применение тех форм и технологий коммуникаций по связям с общественностью, которые основаны на анализе лучшего мирового опыта и при этом не вступают в противоречие с ценностями каждой культуры, не разрушают этих ценностей. По мнению М. Кастельса, «глобализация в этом контексте включа-

ет не ферментирующие воздействия универсальных процессов, но, напротив, рассчитанный синтез культурного разнообразия в форме дифференцированных логик и возможностей региональной инновации» [4, С. 39].

Следует согласиться с В. М. Межуевым в том, что «распространение на природу и культуру рыночных институтов, коммерциализация этих сфер являются результатами экологического и духовного кризиса, поразившего индустриальное общество. Первое, что надо сделать, – это освободить их из-под власти рыночной стихии, т. е. необходимости дележа между конкурирующими соперниками» [5].

Поскольку «на этапе глобального развития именно культура становится главным фактором решения социальных проблем» [5], «сплоченности и высокой социальной культуры требуют растущие масштабы рисков социально-экологического и техногенного характера, одолеть которые без социальной солидарности на государственном и глобальном уровнях невозможно» [3, С. 4], важным условием гуманизации социального PR является способность не заниматься слепым копированием разработанных на Западе стратегий и технологий, а участвовать в диалоге о развитии теории и практики связей с общественностью на равных. Именно такой диалог может обеспечить движение к оформлению «макротетики человечества на конечной земле» (Апель К.) и саморазвитию, основанному на всем богатстве мирового и отечественного опыта социальных коммуникаций и на научном анализе всего многообразия социальных связей с общественностью.

#### Литература:

7. Богомолов О. Т. Экономическая глобализация – характерная черта XXI века. Лекция, прочитанная в рамках цикла публичных лекций «Академики РАН – студентам ГУУ» 31 марта 2004 г. Источник: [www.transecon.ru](http://www.transecon.ru)
8. Дуликов В. З. Социально-культурная работа за рубежом: Учебное пособие. – М.: МГУКИ, 2003.
9. Жуков В. И. Социальное образование и социальная сплоченность российского общества в условиях глобального кризиса. М.: РГСУ, 2009.
10. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура/ М.: ГУ ВШЭ, 2000.
11. Межуев В. М. Ценности современности в контексте модернизации и глобализации. // Электронный журнал «Знание. Понимание. Умение». 2009, № 1.
12. Михеев И. В. О становлении и перспективах социальной ответственности российского бизнеса. // Социальная политика и социология. – 2010. – № 3 (57).
13. Савруцкая Е. П. Феномен коммуникации в современном мире / Сборник научных трудов «Актуальные проблемы теории коммуникации». СПб. – Изд-во СПбГПУ, 2004.