

РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ СОЦИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

На правах рукописи

ОСИПОВА Елена Анатольевна

**АКСИОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВАНИЯ ТЕОРИИ СВЯЗЕЙ С
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ**

Специальность 09.00.11 – социальная философия

Диссертация на соискание ученой степени
доктора философских наук

Научный консультант:
Доктор философских наук, доцент
О.Б. Скородумова

Москва – 2011

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
ГЛАВА I. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВАНИЯ АНАЛИЗА СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ КАК СОЦИОКУЛЬТУРНОГО ФЕНОМЕНА	
1.1. Историческая обусловленность возникновения и развития связей с общественностью	31
1.2. Условия профессиональной институционализации связей с общественностью	61
1.3. Современные научные подходы к пониманию связей с общественностью	88
ГЛАВА II. МЕТОДОЛОГИЯ АКСИОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ КАК ВИДА СОЦИАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ	
2.1. Аксиология социальных коммуникаций в социально-философском знании	106
2.2. Аксиологический анализ внутренних и внешних связей с общественностью	133
2.3. Ценностная взаимодейстеминация внутренних и внешних связей с общественностью	152
ГЛАВА III. РАЗВИТИЕ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ	
3.1. Трансформации связей с общественностью в глобальном коммуникативном пространстве	171
3.2. Аксиологические принципы связей с общественностью глобализирующегося социума	196
3.3. Концепция аксиологического подхода к связям с общественностью	219

ГЛАВА IV. АКСИОЛОГИЧЕСКОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В КОНТЕКСТЕ ЛИЧНОСТНОГО РАЗВИТИЯ

4.1. Личность в системе связей с общественностью в условиях глобализации	235
4.2. Аксиологические противоречия профессиональной деятельности специалиста по связям с общественностью в условиях глобализации ...	255
4.3. Особенности аксиологического моделирования связей с общественностью в контексте личностного развития	272
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	290
БИБЛИОГРАФИЯ	305

Введение

Актуальность исследования. Специальная область знания и вид профессиональной деятельности, получившие на Западе название «Public Relations», а в России – «связи с общественностью», зародились в конце XIX – начале XX вв. в Соединенных Штатах Америки. Со второй половины XX столетия они получили распространение во всех развитых странах мира, а с 90-х годов прошлого века активно развиваются в нашей стране. В настоящее время связи с общественностью представляют собой мощный социальный институт, включающий PR-индустрию, международные и национальные ассоциации по связям с общественностью, PR-структуры организаций, работающих в политической, экономической, социальной и культурной сферах, а также систему профессиональной подготовки и повышения квалификации PR-специалистов.

В современной научной литературе признается, что генезис связей с общественностью ведет свое начало с возникновения первых социальных общностей (С. Катлип, Г. Почекаев, М. Бочаров и др.). В процессе эволюции связей с общественностью человечеством был накоплен огромный опыт выстраивания систем внутренних коммуникаций в различных социальных общностях (этнокультурных, религиозных, профессиональных и т.д.) и создания систем внешних коммуникаций, обеспечивающих взаимосвязи социальных общностей разного уровня и масштаба, имеющих различные цели, содержание деятельности и системы ценностей. Осмысление богатства и многообразия коммуникативных PR-практик, оказывавших позитивное влияние на формирование ценностно-смысловой целостности различных человеческих общностей, их взаимосвязей с социальным окружением, становится все более актуальным в современном обществе, выступающем как «всеобъемлющая система всех коммуникаций» (Н. Луман).

Современная практика связей с общественностью развивается во всех сферах человеческой деятельности и оказывает существенное влияние на их

функционирование. Усилению этого влияния способствует развитие новых электронных средств массовой коммуникации (Интернет, мобильная связь и т.д.), позволяющих специалистам по связям с общественностью расширять масштабы PR-коммуникаций, интенсифицировать коммуникативные PR-процессы, активно воздействовать на формирование картины мира и ценностных ориентаций личности, содействовать смене аксиологических парадигм того или иного социума. Тем не менее, содержание и результаты профессиональной деятельности в области связей с общественностью все чаще оцениваются как дегуманизирующие, ведущие к разрушению личностного и «смерти социального» (Ж. Бодрийяр), а их негативную роль в современном социуме многие исследователи (В. Коханов, С. Юэн и др.) связывают с манипулятивным характером и прагматическими установками, обусловленными развитием теории связей с общественностью как науки о целенаправленном прагматическом воздействии на общественное мнение.

В этих условиях важно иное – аксиологическое прочтение категории «связи с общественностью», которое актуализируется усилением ценностных конфликтов и обесцениванием значимых культурных ценностей в современном глобализирующемся мире. Аксиологическое исследование связей с общественностью актуализируется также становлением постнеклассической рациональности и повышением роли аксиологического аспекта философских оснований науки в изучении и технологическом освоении «сложных человекообразных саморазвивающихся систем» (В.С. Степин), «аксиологическим поворотом» в социальных (в частности, в социологии, социальной психологии и др.) и философских (в частности, в гносеологии) науках, а также повышением внимания аксиологии как философской теории ценностей к изучению практических аспектов бытия ценностей в современном мире. По мнению Г.Н. Кузьменко, «мировое сообщество, выстраивающее общее культурное пространство, заинтересовано в понимании путей и форм универсализации организующих его ценностей, уникальных и универсальных сторон этих ценностей,

мировоззренческих оснований того или иного ценностного конфликта или ценностной конвергенции»¹.

Значимость утверждения нравственных ценностей в связях с общественностью и их содействия устранению опасности «развития в обществе агрессивной потребительской идеологии, тотальной коммерциализации культуры, распространения идей насилия и нетерпимости, воздействия на психику разрушительных форм мифологизированного сознания», акцентирована в Концепции информационной безопасности Российской Федерации² и Государственной программе «Информационное общество 2011-2018 гг.»³.

Таким образом, аксиологическое исследование связей с общественностью является актуальным для осмысления их гуманистического потенциала и разработки аксиологических оснований теории связей с общественностью, способной выступать фундаментом гуманистической ценностно-ориентированной PR-практики в условиях глобализации.

Степень научной разработанности проблемы.

Исследование аксиологического измерения связей с общественностью для выявления аксиологических оснований их теории имеет комплексный и междисциплинарный характер. В современных социально-философских исследованиях проблема аксиологического прояснения условий, содержания и перспектив развития связей с общественностью, а также концептуальных оснований построения их теории еще не стала предметом систематического анализа.

Анализ такого рода требует осмысления философских, исторических, культурологических, социологических, политологических и др. исследований, раскрывающих ценностные детерминанты в эволюции связей с общественностью как социокультурного феномена; роль ценностей в социальных коммуникациях и аксиологическую природу связей с

¹ Кузьменко Г.Н. Базовые аксиологические модели в социально-философском знании. Монография. – М.: Изд-во РГСУ, 2009. – С. 6.

² <http://emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.nsf/BPA/4d900a096c2bf5b9c325763f0045a87f>

³ http://www.infosovet.ru/files/Schegolev_2010-04-16.pdf

общественностью как вида социальных коммуникаций; специфику трансформаций связей с общественностью в современном глобализирующемся мире и их сущностное влияние на аксиосферу социума, социальное и личностное развитие; аксиологические противоречия современной PR-деятельности и потенциал теории связей с общественностью в их разрешении. Это определило обращение диссертанта к научной литературе, которую условно можно отнести к пяти блокам.

В первый блок включены исследования аксиологической направленности.

Для осмысления сущности аксиологического подхода к анализу связей с общественностью как социокультурного феномена важную роль играют труды зарубежных ученых, исследующих общетеоретические аспекты теории ценностей – И. Канта, Ф. Ницше, Г. Лотце, В. Виндельбанда, Г. Риккерта, Ф. Brentano, Э. Гуссерля, М. Шелера, Н. Гартмана, М. Вебера и др., а также труды русских религиозных мыслителей – Н.А. Бердяева, С.Н. Булгакова, Ф.М. Достоевского, В.В. Зеньковского, И.А. Ильина, Л.П. Карсавина, Н.О. Лосского, В.С. Соловьева, П.А. Сорокина, П.А. Флоренского и др.

Осмысление онтологических оснований ценностного отношения к миру и разработка коммуникативных и субстанциональных подходов к изучению ценностного мира культуры и человека отражено в исследованиях Л.В. Бaeвой, Б.Н. Бессонова, О.Д. Гараниной, Г.П. Выжлецова, А.А. Гусейнова, Э.В. Ильенкова, М.С. Кагана, Г.Н. Кузьменко, Д.А. Леонтьева, С.Н. Мареева, Л.М. Путиловой, Л.Н. Столовича и др.

Современное понимание аксиологии представлено в трудах отечественных исследователей С.Ф. Анисимова, В.П. Визгина, Г.П. Выжлецова, Б.Л. Губмана, П.С. Гуревича, О.Г. Дробницкого, Б.С. Ерасова, А.Г. Здравомыслова, М.С. Кагана, В.П. Ляшенко, М.К. Мамардашвили, А.П. Огурцова, Н.С. Розова, В.П. Тугаринова, А.И. Титаренко, В.К. Шохина и других ученых.

Проблемы ценностных норм гуманистической регуляции деятельности затрагиваются в исследованиях В.С. Барулина, О.Г. Дробницкого, П.П. Гайдено, П.К. Гречко, А.А. Гусейнова, В.И. Жукова, А.Н. Кочергина, М.К. Мамардашвили, Н.М. Мамедова, Л.А. Микешиной, Б.Г. Юдина и др.

Базовыми для настоящего исследования являются утверждение П.А. Сорокина о ценностях как «основе и фундаменте» всякой культуры, утверждение А.А. Гусейнова о нравственности как абсолютной ценности, задающей точку отсчета в мире ценностей и учреждающей сам мир ценностей, а также определение **ценностей как первичных смыслов человеческого бытия и духовных констант культуры, обеспечивающих ее устойчивость и воспроизводство**, данное В.П. Тугариновым, В.Ф. Сержантовым и В.В. Гречаным.

В исследовании аксиологических оснований теории связей с общественностью мы опирались также на разработанные В.С. Степиным основания науки, в качестве которых выступают научная картина мира, идеалы и нормы научного познания и философские основания науки, включающие философские идеи и принципы, обосновывающие онтологические постулаты науки, ее идеалы и нормы.

Во **второй блок** включены исследования феномена социальных коммуникаций.

Теория коммуникации разрабатывалась в рамках различных философских направлений: бихевиоризма (Д. Уотсон, Б. Скиннер и др.), символического интеракционизма (Дж. Мид, Г. Блумер, Ч. Кули, Т. Шибутани и др.), феноменолого-герменевтического направления (М. Хайдеггер, К. Ясперс и др.), понимающей социологии (А. Шюц), трансцендентально-прагматического подхода (К.О. Апель), теории коммуникативного действия (Ю. Хабермас), постструктурализма (Ж.-Ф. Лиотар). Важнейшая роль коммуникативных процессов в обеспечении функционирования современной культуры раскрывается в фундаментальных философских работах К.О. Апеля, Н. Лумана, Ю. Хабермаса и др.

Осмыслению цели и практических последствий коммуникативной деятельности на основе построения коммуникативных моделей посвящены исследования Г. Лассуэлла, К. Шеннона, Т. Ньюкомб, У. Уивера и др. Анализ социального предназначения и функций социальных коммуникаций представлен в работах основоположников отечественной теории коммуникации А.Б. Курлова, Л.В. Петрова, Г.Г. Почепцова, А.В. Соколова, Ф.И. Шаркова.

Гносеологические, культурологические, социальные, методологические проблемы коммуникации были освещены в публикациях Н.Т. Абрамовой, Ж. Бодрийяра, Н.А. Бусовой, П. Вацлавика, Н. Винера, А.В. Гайды, М.Н. Грачева, Э. Гидденса, Г.Б. Гутнера, Т.М. Дридзе, Л.М. Земляновой, И.Э. Ключанова, С.В. Клягина, В.А. Лекторского, Э. Лича, М. Маклюэна, И.А. Мальковской, Г.Г. Почепцова, И.В. Соколовой и др.

Предметом научного интереса российских ученых: Г.П. Бакулева, В.Ю. Борева, М.В. Гундарина, М.М. Назарова, Т.В. Науменко, Л.В. Петрова, Г.С. Пшегусовой, А.П. Ситникова, В.П. Терина, Л.Н. Федотовой, Ф.И. Шаркова – стали феномены массовой информации и массовых коммуникаций и специфики их функционирования в условиях глобализации.

Природа и сущность манипулятивного воздействия в социальных коммуникациях, в том числе в связях с общественностью, раскрывается в исследованиях К.З. Акопяна, З. Баумана, Ж. Бодрийяра, Е.Л. Доценко, Ф.Н. Ильясова, Д.П. Журавского, С.Г. Кара-Мурзы, М. Кастельса, М. Маклюэна, М.А. Овчинниковой, В.Ю. Питюкова, И. Хейзинги и др.

Для аксиологического исследования связей с общественностью как вида социальных коммуникаций с высокой степенью символизации большую актуальность приобретают работы теоретиков культуры: К. Гирца, К. Леви-Стросса, Л. Леви-Брюля, Э. Лича, Б. Малиновского, М. Мосса; и исследователей мифологической коммуникации: Ю.М. Антоняна, Р. Барта, М. Вебера, В.Н. Гасилина, Э. Кассирера, А.Ф. Лосева, Э.Б. Тайлора, К. Хюбнера, М. Элиаде и др.

Особую значимость для развития современной теории коммуникации представляют труды А.В. Соколова, где обосновывается метатеория социальной коммуникации, а также работы В.В. Миронова, раскрывающие сущность влияния глобального коммуникационного пространства на трансформационные процессы в культуре и философии.

В третий блок научных трудов включены исследования феномена связей с общественностью.

Научная литература по связям с общественностью до 90-х годов XX века представлена фундаментальными трудами американских, а позднее европейских ученых и PR-практиков. Многие работы зарубежных теоретиков и практиков PR еще не переведены, оригинальные тексты также малодоступны российским исследователям. Тем не менее, из доступных целостных исследований и их фрагментов наибольшую значимость имеет осмысление феномена PR в работах теоретиков и практиков из США (М. Аронсон, Э. Бернайз, Г.М. Брум, Дж. Груниг, С.М. Катлип, Д. Крукеберг, Дж. Наполитан, Д. Ньюсом, А.Х. Сентер, Т. Хант и др.), Великобритании (С. Блэк, Ф. Джефкинз, Р. Хейвуд и др.), Франции (Ж.П. Бодуан, Ф. Буари, Л.Ж. Сегела и др.). Данные работы, прежде всего, сосредоточены на описании моделей PR, функций связей с общественностью и практических PR-технологий. Критический анализ манипулятивных средств PR-воздействия на аудиторию осуществляется в работах Э. Ноэль-Нойман, С. Юэна и др.

С 90-х годов XX века, в связи с началом профессиональной институционализации связей с общественностью в России, начинают появляться отечественные фундаментальные работы, среди которых наибольший интерес для настоящего исследования представляют труды И.В. Алесиной, Е.А. Блажнова, М.П. Бочарова, А.Б. Зверинцева, В.Г. Королько, В.А. Моисеева, Г.Г. Почепцова, И.Я. Рожкова, А.А. Трунова, Е.И. Черниковой, А.Н. Чумикова, Ф.И. Шаркова, М.А. Шишкиной и др. В этих работах проводится исследование структуры и функций служб по

связям с общественностью, описываются коммуникативные технологии создания имиджа организации и личности, взаимодействия организации со средствами массовой информации, организации специальных событий, выхода из кризиса и т.д.

Отечественными учеными разрабатываются основы науки о связях с общественностью – пиарологии (М.А. Шишкина, М.П. Бочаров, А.Н. Чумиков и др.), осмысливаются онто-гносеологические и философско-методологические основания научного знания о связях с общественностью (И.П. Кужелева-Саган, С.В. Клягин), исследуется зарубежный и отечественный опыт PR-коммуникаций (А. Богоявленский, С.М. Емельянов, В.А. Емелин, В.Г. Кисмерешкин, В.Г. Королько, Е.Ф. Коханов, И.Я. Рожков, Г.Л. Тульчинский и др.). Исследованию связей с общественностью как феномена культуры, взаимовлиянию культуры и связей с общественностью посвящены работы Е.В. Кузнецовой, Т.А. Лещенко, А.В. Ревы и др.

Основой для изучения ценностных оснований этического регулирования связей с общественностью выступают международные и российские этические документы (Афинский Кодекс (1965), Лиссабонский Кодекс (1978), Римская Хартия (1991), Российский кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью (2001) и др.), а также исследования И.А. Авдеевой, В.Г. Королько, А.В. Разина и др., затрагивающие этические аспекты PR-деятельности.

Большое значение для понимания аксиологических оснований связей с общественностью донаучного и научного периодов имеют исследования эволюции связей с общественностью как социокультурного феномена. Изучение отдельных аспектов их исторического развития осуществляется в работах М.П. Бочарова, А.Ф. Векслер, Е.Г. Дьяковой, С. Катлипа, А.Д. Кривоносова, Р.Ю. Почекаева, Г.Г. Почепцова, М.А. Шишкиной и др.

Однако, поскольку в современном научном знании нет системных исторических исследований, раскрывающих весь процесс эволюционирования связей с общественностью, диссертант опирался на

исторические, этнографические, культурологические и политологические труды, в которых имплицитно содержится информация о развитии внутренних коммуникаций в различных социальных общностях и их внешних коммуникаций с иными социальными общностями с древнейших времен до начала профессиональной институционализации связей с общественностью.

Значимую информацию для изучения условий зарождения и первоначального развития связей с общественностью содержат труды зарубежных и отечественных исследователей первобытного общества (К. Леви-Стросс, Л. Леви-Брюль, Б. Малиновский, Б.А. Рыбаков, Дж. Фрэйзер, С.А. Токарев, Э.Б. Тайлор и др.).

Богатый материал для изучения развития связей с общественностью в древних цивилизациях содержат работы, посвященные исследованиям истории Античности и Древнего Востока (С.А. Аверинцев, Н.Н. Болгов, В.П. Буданова, Л. Винничук, Р.Ю. Виппер, Е.С. Голубцова, Л.П. Карсавин, Г.С. Кнабе, В.И. Кузищин, А.Ф. Лосев, А.И. Немировский, О.А. Плотникова, И.С. Свенцицкая, В.М. Строгеецкий, М.Я. Сюзюмов, В.И. Уколова, П.П. Шкаренков и др.).

Работы, посвященные исследованиям истории Средневековья (Н.И. Басовская, Ю.Л. Бессмертный, В.П. Буданова, А.Я. Гуревич, В.П. Зубов, О.А. Плотникова, Б.А. Рыбаков, А.А. Сванидзе, А.Ю. Согомонов, П.Ю. Уваров, Д.Э. Харитонович и др.) и исследованиям истории Нового времени (Т.В. Андреева, С.В. Перевезенцев, Р.Ю. Виппер, И.П. Реверсов, А.С. Трачевский и др.), содержат множество фактов, раскрывающих специфику развития связей с общественностью в эти исторические периоды.

Изучению процесса профессиональной институционализации PR посвящены исследования Дж. Грунига, С.М. Катлипа, А.Х. Сентера, Г.М. Брума, Л.В. Азаровой, М.П. Бочарова, И.П. Кужелевой-Саган, В.Л. Музыканта, Э.А. Сидельник, Г.Л. Тульчинского, А.Н. Чумикова, М.А. Шишкиной, И.П. Яковлева и др.

Рассмотрение связей с общественностью в качестве социального института потребовало также обращения к научным трудам О. Конта, Г. Спенсера, Ф. Тенниса, Э. Дюркгейма, К. Маркса, М. Вебера, Т. Парсонса, Дж. Хоманса, Д.П. Гавры, М.С. Комарова, Г.В. Осипова и др., посвященным теоретическому осмыслению институциональных аспектов функционирования общества.

Для осмысления аксиологической концепции связей с общественностью особую значимость представляют специальное исследование немецкого философа Дитриха фон Гильдебранда «Метафизика коммуникаций», посвященное анализу ценностных оснований разного рода социальных общностей, концепция диалога культур (М.М. Бахтин, В.С. Библер), идеи социального куматоида (М.А. Розов) и собранного субъекта (М.К. Мамардашвили).

Четвертый блок научных трудов, необходимых для осмысления трансформаций связей с общественностью в условиях глобализации, составляют исследования классиков 20 века: А. Аппадурай, З. Баумана, Д. Белла, И. Валлерстайна, В.Л. Иноземцева, Н.Н. Моисеева, М. Кастельса, Р. Робертсона, Э. Тоффлера, А.Н. Чумакова и др., в которых осуществляется анализ влияния глобализационных процессов на трансформации социальных связей и взаимосвязей личности и глобализирующегося социума.

В работах З. Бжезинского, Г. Киссинджера, К. Поппера, Ф. Фукуямы, Дж. Сороса и др. представлены идеи революционного глобализма (гиперглобализма).

Идеи эволюционного глобализма (трансформационализма) отражены в работах У. Андерсона, У. Бека, З. Баумана, Дж. Стиглица, Н.М. Мамедова, В.И. Толстых, Х.А. Барлыбаева, М.Г. Делягина, В.И. Добренькова, В.Л. Иноземцева, М.С. Горбачева и др. С постоянным усложнением мира, естественным процессом образования мирового пространства связывают глобализационные тенденции З. Бауман, И. Валлерстайн, Э. Гидденс, М. Кастельс, Р. Робертсон, А.И. Уткин и др. Объективность и многомерность

процесса глобализации, направленного на создание подлинно единого мира, раскрывается в трудах У. Андерсона, Х.А. Барлыбаева, В.Г. Федотовой и др. Интеграционная роль глобализации подчеркивается в работах Э.А. Азроянца, Э. Гидденса, Н.М. Мамедова, В.М. Межуева, В.С. Степина, А.И. Уткина. Исследованию формирования сетевого общества и превращения пространства мест в «пространство потоков» посвящены работы М. Кастельса.

Идеи антиглобализма или скептицизма развиваются в работах О.А. Арина, А.Д. Богатурова, А.А. Зиновьева, В.Л. Иноземцева, С.Г. Кара-Мурзы, Т.В. Муранивского, А.С. Панарина, С.А. Проскурина, В.И. Самохвалова, С. Хантингтона и др., осуществляющих критическое осмысление западного либерального глобализма.

Проблемы глобализации медиапространства и коммуникативного пространства осмысливаются в трудах М. Маклюэна, Р. Робертсона, В.М. Межуева, В.В. Миронова, Г.П. Отюцкого, О.Б. Скородумовой, Г.Л. Тульчинского и др.

Комплексному анализу процессов виртуализации коммуникаций, их эмоционального и символического воздействия посвящены работы Ж. Бодрийяра, Б. Брус-Бриггза, Дж. Гербнера, Ги Дебора, Д. Дойча, В.А. Михайлова, О.Б. Скородумовой, П. Штомпки и др.

Пятый блок научной литературы, актуальной для выявления условий гуманизации связей с общественностью, составляют исследования внутреннего мира человека, феномена человеческой личности и оснований личностного бытия в современном мире.

Большое внимание изучению внутреннего мира человека, взаимосвязей человека и общества уделяется в учениях античных мыслителей – софистов и эпикурейцев, Сократа, Платона, Аристотеля, Анаксагора и др.

Осмысление личностных оснований человеческого бытия осуществляется в христианской философской традиции Августином

Блаженным, Северином Боэцием, Фомой Аквинским, Исидором Севильским, Александром из Гэльса, Бонавентурой и др.

Толкование личности как многосторонней и творческой индивидуальности осуществляется в эпоху Возрождения в работах Джованни Пико делла Мирандолы. Большое влияние на понимание личности в Новое время оказали идеи Р. Декарта, Ф. Бэкона, Дж. Локка и др.

В числе первых мыслителей, провозгласивших безотносительную ценность человеческой личности, был И. Кант. Абсолютное значение личностного начала в человеке признается в философии русских мыслителей: А.Н. Радищева, А.И. Герцена, Ф.М. Достоевского и др. Идея целостности человеческой личности развивается в трудах А. Бергсона, Л.П. Карсавина, А.Ф. Лосева и др. В исследованиях личности Н.А. Бердяева, Н.О. Лосского, В.С. Соловьева и др. конституируется ценностное отношение к личности как особому «микрокосму», а содержание личности раскрывается с позиций смысла жизни, всеединства, духовно-ценностных ориентаций.

В работах С. Кьеркегора, В. Дильтея, Ф. Ницше и др. акцентируется ключевая роль духовности человека, богатства его внутреннего мира в личностном развитии. Личностность выступает как внутреннее, глубинное свойство индивида в экзистенциальной философии М. Бубера, А. Камю, М. Мерло-Понти, Ж.П. Сартра, М. Хайдеггера, К. Ясперса. Осмыслению целостности общественной жизни, взаимосвязей общества и человека посвящаются труды О. Конта, Г. Спенсера, К. Маркса и др.

В современном философском знании осмысление феномена личности осуществляется в учениях экзистенциализма, персонализма, неотрейдиизма, философской антропологии и др.

Исследованию ценностей как первичных смыслов человеческого бытия, мировоззренческих констант личности посвящены работы Э.В. Ильенкова, В.П. Тугаринова, В.Ф. Сержантова, В.В. Гречаного и др. Анализу взаимосвязи личности и социальных ценностей посвящены работы В.П.

Тугаринова, М.С. Кагана, А.Г. Здравомыслова, О.Г. Дробницкого, Г.П. Выжлецова и др.

Исследования внутреннего уникального мира личности, личностных законов и этических условий личностного развития осуществляются в трудах В. Гумбольдта, В.П. Зинченко, М.К. Мамардашвили, Г.Г. Шпета и др.

Социокультурная обусловленность социальных связей и отношений между людьми раскрывается в неопределенности (Э. Фромм, К. Хорни и др.).

Анализу взаимосвязи личности и социальных ценностей посвящены работы Г.П. Выжлецова, П.П. Гайденко, О.Д. Гараниной, В.С. Горбунова, О.Г. Дробницкого, А.Г. Здравомыслова, М.С. Кагана, Ю.В. Китова, И.М. Меликова, Г.И. Осадчей, В.П. Тугаринова и др., в которых личностное развитие определяется степенью осуществления ценностей и реализации ценностных отношений во всех сферах человеческой деятельности.

Таким образом, в современном социально-философском знании накоплен огромный опыт осмысления всех вопросов, актуальных для выявления гуманистических оснований теории связей с общественностью. Тем не менее, современная теория связей с общественностью в большей мере опирается не на гуманистическое философское наследие, а на опыт прагматических, маркетингово-ориентированных PR-коммуникаций, и в значительной степени служит их обоснованию и оправданию. Гуманистические цели, провозглашенные в ряде PR-теорий, вступают в противоречие с их содержанием и рекомендуемыми технологиями.

Исходя из этого, мы можем говорить о значительном отставании современной теории связей с общественностью от достижений социально-философского знания, что обуславливает наличие в ней целого ряда существенных противоречий. Прежде всего, это противоречия между:

- социальной природой связей с общественностью как социокультурного феномена и их теоретическим осмыслением в парадигме рыночных отношений, редуцирующих связи с общественностью, развивающиеся в политической, экономической, социальной и культурной сферах, к набору

манипулятивных практик продвижения товаров на рынке и управления публичитным капиталом;

- потенциалом связей с общественностью в сохранении многообразия ценностей, выступающим в качестве условия культурного многообразия мира, и оправданием в теории маркетингово-ориентированных связей с общественностью утилитаризации ценностей, сведения всех ценностей культуры к инструментальным ценностям, к средству повышения стоимости;

- потенциалом связей с общественностью в гуманизации социума в условиях глобализации, в расширении перспектив информационного обмена и приобщения человека к достижениям человеческой культуры и унификацией связей с общественностью в рамках господствующей маркетинговой теории, конституирующей культурное пространство в качестве рыночного;

- потенциалом связей с общественностью в расширении личностных основ бытия, самореализации Человека как мыслящего, творческого и нравственного субъекта, обладающего человеческим достоинством, и развитием теории связей с общественностью, нацеленной на редуцирование родовой сущности Человека до потребителя и объекта манипулятивного воздействия;

- потенциалом связей с общественностью в содействии решению глобальных проблем, перед которыми стоит человечество, и развитием теории связей с общественностью, нацеленной на формирование в обществе приоритета потребительских ценностей и, как следствие этого, на снижение социальной и личной ответственности.

Поскольку данные противоречия имеют аксиологическую природу, в теоретическом осмыслении связей с общественностью становится актуальным решение **проблемы** выявления гуманистических аксиологических оснований теории связей с общественностью, способной выступать фундаментом ценностно-ориентированной PR-практики,

нацеленной на гуманизацию социума и личностное развитие в условиях глобализации.

Исходя из этого, **объектом** исследования выступают связи с общественностью как социокультурный феномен.

Предметом исследования являются аксиологические основания теории связей с общественностью в условиях глобализации, включающие аксиологические принципы, аксиологическую концепцию и методологию аксиологического моделирования связей с общественностью в контексте личностного развития.

Цель диссертационного исследования заключается в социально-философском анализе связей с общественностью как социокультурного феномена и разработке аксиологических оснований теории связей с общественностью в условиях глобализации.

Цель исследования обусловила необходимость решения следующих **задач**:

1. На основе анализа исследований истории социальных коммуникаций выявить предпосылки возникновения и детерминанты эволюции связей с общественностью как социокультурного феномена;

2. На основе анализа процесса профессиональной институционализации связей с общественностью определить аксиологические основания их концептуализации;

3. Проанализировать научно-теоретические подходы к определению понятия связей с общественностью и разработать авторское определение связей с общественностью в контексте аксиологического подхода;

4. Выявить ценностные детерминанты внутренних и внешних связей с общественностью и условия, определяющие динамическое соотношение ценностей во внутренних и внешних PR-коммуникациях;

5. Проанализировать тенденции трансформаций связей с общественностью в условиях глобализации и определить их влияние на аксиосферу социума;

6. Выявить аксиологические основания теории связей с общественностью в условиях глобализации, способные выступить фундаментом PR-практики, ориентированной на гуманистические ценности;

7. Проанализировать потенциал и ограничения этического регулирования связей с общественностью и сформулировать аксиологические принципы связей с общественностью;

8. Разработать аксиологическую концепцию связей с общественностью как методологию гуманизации внутренних и внешних коммуникаций социальных субъектов в условиях глобализации;

9. Разработать методологию аксиологического моделирования связей с общественностью в контексте личностного развития.

Теоретико-методологическую основу диссертационного исследования составили аксиологический, системный и исторический подходы, а также сочетание цивилизационного и формационного подходов. В качестве основных методов исследования использовались социально-аксиологический анализ, структурно-функциональный анализ, логико-дедуктивный метод, метод восхождения от абстрактного к конкретному, теоретический анализ и синтез, абстрагирование и конкретизация, концептуализация и моделирование.

Аксиологический и системный подходы стали для исследования базовыми. Аксиологический подход позволил в процессе исследования рассматривать связи с общественностью как социокультурный феномен в аксиологической парадигме. Системный подход дал возможность анализировать связи с общественностью как целостную систему внутренних и внешних коммуникаций социальных субъектов.

Примененный в исследовании исторический подход позволил расширить представление о связях с общественностью как исторически-обусловленном динамически развивающемся социальном институте, функции которого детерминированы исторически-обусловленными ценностями той или иной культуры, того или иного социального субъекта.

Сочетание формационного и цивилизационного подходов позволили выявить общие эволюционные тенденции связей с общественностью, опираясь на анализ наиболее существенных проявлений связей с общественностью в исторически складывавшихся культурах.

Социально-аксиологический анализ позволил рассмотреть ценностные основания внутренних и внешних PR-коммуникаций, аксиологические условия их эволюции и взаимодействия, взаимовлияние аксиосферы социума и его ключевых субъектов и связей с общественностью как социального института.

Структурно-функциональный анализ позволил выявить структурные составляющие связей с общественностью и их коммуникативные функции, а также смоделировать иерархию социальных субъектов, устанавливающих связи с общественностью и идентифицировать функциональную специфику этих связей.

Применение логико-дедуктивного метода, метода восхождения от абстрактного к конкретному, теоретического анализа и синтеза, абстрагирования и конкретизации, концептуализации и моделирования позволили выстроить теоретические конструкции PR – аксиологические принципы, аксиологическую концепцию и методологию аксиологического моделирования связей с общественностью в условиях глобализации в контексте личностного развития.

В процессе концептуализации и моделирования использовались понятия идеального типа (М. Вебер), сложной саморазвивающейся системы (В.С. Степин), диалога культур (М.М. Бахтин, В.С. Библер), социального куматоида (М.А. Розов), собранного субъекта (М.К. Мамардашвили).

Научная новизна исследования:

- Выявлены предпосылки возникновения и детерминанты эволюции связей с общественностью как социокультурного феномена, позволяющие рассматривать связи с общественностью как целостные системы внутренних

и внешних коммуникаций всех социальных субъектов на всем протяжении развития общественных отношений.

- Определены аксиологические основания концептуализации теории связей с общественностью в период их профессиональной институционализации, определившие процессы прагматизации и маркетинга связей с общественностью и обусловившие редуцирование их социокультурного содержания.

- Выделены основные подходы к определению сущности связей с общественностью и разработано авторское определение в контексте аксиологического подхода, при котором связи с общественностью определяются как ***целостные системы внутренних и внешних коммуникаций социальных субъектов, обеспечивающие их ценностно-смысловую самоидентификацию и ценностно-смысловую иноидентификацию.***

- Выявлены ценностные детерминанты внутренних и внешних связей с общественностью и определена зависимость динамического соотношения ценностей во внутренних и внешних PR-коммуникациях от уровня субъектности участников PR-коммуникаций и степени их инкорпорированности во внутренние и внешние ценностные сферы.

- Определено влияние трансформаций связей с общественностью на аксиосферу социума, которое проявляется в антиномичных процессах – гуманизации и дегуманизации.

- Выявлены аксиологические основания теории связей с общественностью в условиях глобализации, способные выступать фундаментом ценностно-ориентированной PR-практики.

- Сформулированы аксиологические принципы реализации связей с общественностью, обеспечивающие гуманизацию взаимосвязей субъектов PR-коммуникаций в условиях глобализации.

- Разработана аксиологическая концепция связей с общественностью как методология гуманизации внутренних и внешних коммуникаций социальных

субъектов в условиях глобализации, отражающая систему гуманистических взглядов на мир, человека, общественность и содержание профессиональной PR-деятельности.

- Разработана методология аксиологического моделирования связей с общественностью в контексте личностного развития, предполагающая построение систем ценностей на четырех уровнях: глобальном или общечеловеческом, этнокультурном или уровне определенных культур, уровне социальных общностей и уровне личности, а также аксиологических принципов, обеспечивающих реализацию и согласование систем ценностей разных уровней как во внутренних, так и во внешних коммуникациях.

Основные положения, выносимые на защиту:

1. Возникновение связей с общественностью как социокультурного феномена обуславливается появлением первых социальных общностей и их имманентной потребностью в установлении внутренних коммуникаций и коммуникаций со значимым внешним окружением. Связи с общественностью изначально развиваются как целостные системы внутренних и внешних коммуникаций социальных субъектов. Эволюция связей с общественностью как социокультурного феномена детерминирована: ростом числа социальных общностей, усложнением социальной структуры общества и взаимосвязей между его структурными составляющими; развитием потребностей социальных общностей (этнокультурных, религиозных, профессиональных и т.д.) в ценностно-смысловой самоидентификации и иноидентификации; развитием средств информации и коммуникации; ростом культурного многообразия и расширением межкультурных связей; развитием разнообразных систем ценностей и расширением аксиосферы человеческой культуры; расширением практики PR-коммуникаций различных социальных субъектов и ее социально-философским и научным осмыслением.

2. Аксиологическими основаниями концептуализации связей с общественностью в процессе их профессиональной институционализации в

условиях усложнения социальной структуры общества, монополизации капитала, урбанизации и массовой миграции, интенсивного развития средств массовой информации и коммуникации и т.д., становятся ценности власти и богатства как базовые ценности наиболее сильных и активных политических и экономических субъектов, заинтересованных в улучшении общественного отношения к государственной политике и крупному капиталу. Ориентация связей с общественностью на ценности власти и богатства обуславливает их прагматизацию и маркетизацию. Прагматизация связей с общественностью отражается в манипулятивном характере PR-коммуникаций, их нацеленности на реализацию интересов инициаторов коммуникативного воздействия, утилитаризации социальных, политических и культурных взаимосвязей. Маркетизация PR проявляется в редуцировании социального содержания связей с общественностью и конституировании PR-практики как инструмента интегрированных маркетинговых коммуникаций.

3. В современном научном знании выделяются два основных подхода к пониманию связей с общественностью: маркетингово-психологический и аксиологический.

При маркетингово-психологическом подходе связи с общественностью конституируются как элемент интегрированных маркетинговых коммуникаций, как средство управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями либо как средство управления общественным мнением в интересах рыночных субъектов. Маркетингово-психологический подход рассматривает коммуникативное пространство социума как рыночное и провозглашает целью PR-коммуникаций продвижение товара на рынке. При этом в качестве товара рассматриваются все политические, экономические, социальные и культурные феномены, а роль общественности редуцируется до роли потребителей тех или иных товаров. При данном подходе связи с общественностью выстраиваются на субъект-объектной основе, а ценности объектов воздействия становятся средством повышения его эффективности. Результатом такого рода PR-коммуникаций становится потеря субъектности

их участниками и редуцирование ценностно-смыслового содержания культуры.

При аксиологическом подходе связи с общественностью выстраиваются на субъект-субъектной основе и конституируются как *целостные системы внутренних и внешних коммуникаций социальных субъектов, обеспечивающие их ценностно-смысловую самоидентификацию и ценностно-смысловую иноидентификацию*. При данном подходе коммуникативное пространство рассматривается как социокультурное, общественность выступает в качестве носителя ценностного сознания и ценностного отношения. Аксиологический подход конституирует гуманистические ценности как фундамент человеческой культуры, в процессе внутренних и внешних коммуникаций раскрывается ценностно-смысловое содержание деятельности субъектов PR-коммуникаций. Результатом такого рода коммуникаций становится формирование субъектности участников PR-коммуникаций, расширение ценностно-смыслового содержания культуры.

4. Внутренние и внешние связи с общественностью социальных субъектов детерминируются ценностями: цивилизационными, этнокультурными, профессиональными и личностными. Выступая как феномен всеобщего, цивилизационные ценности служат пределами общей концептуализации внутренних и внешних коммуникаций социальных субъектов. Этнокультурные ценности определяют социокультурную идентичность социального субъекта в рамках этнокультурных традиций. Профессиональные ценности определяют профессиональную идентичность социального субъекта в рамках традиций той или иной профессиональной деятельности. Этнокультурные и профессиональные ценности детерминируют развитие социального субъекта в качестве особенного. Личностные ценности людей, являющихся членами общностей – субъектов PR-коммуникаций, предопределяют единичность социальных субъектов, их безусловную уникальность.

Динамическое соотношение ценностей во внутренних и внешних PR-коммуникациях обуславливается уровнем субъектности их участников и степенью их инкорпорированности во внутренние и внешние ценностные сферы. Ключевую роль в сохранении субъектности в связях с общественностью играют ценностно-смысловая сфера, в которую инкорпорированы члены той или иной социальной общности и социальная память, обеспечивающая сохранение культурного наследия этой общности.

5. В условиях глобализации в связях с общественностью происходят существенные трансформации, проявляющиеся в антиномичных процессах – гуманизации и дегуманизации. С одной стороны, тенденции интернационализации, регионализации и виртуализации связей с общественностью обуславливают расширение общественных связей, усиление социальной связности субъектов PR-коммуникаций, создание коммуникативной среды, позволяющей сохранять и обогащать аксиосферу социума, более эффективно решать региональные и глобальные задачи в области политики, экономики, социальной сферы и культуры. С другой стороны, тенденции вестернизации, унификации, маркетизации и симулякризации предопределяют процессы ценностной гомогенизации, ведущие к потере значимых региональных ценностей и поддерживающих их традиций, разрушению социальных процессов и личностных основ бытия.

6. Связи с общественностью являются сложной саморазвивающейся системой, развитие которой определяется социокультурными факторами и, прежде всего, системами ценностей. В свою очередь, формирование систем ценностей в PR-практике обуславливается философскими основаниями ее теории. Гуманизация связей с общественностью в условиях глобализации осуществляется в рамках аксиологического подхода. Фундаментом гуманистической PR-практики выступают аксиологические основания теории связей с общественностью, включающие аксиологические принципы, концепцию аксиологического подхода и методологию аксиологического моделирования внутренних и внешних связей с общественностью.

7. В условиях глобализации этическое регулирование PR-практики является необходимым, но недостаточным для гуманизации взаимосвязей в социуме. Гуманизирующая роль связей с общественностью может быть обеспечена только макроэтическим регулированием профессиональной PR-деятельности, опирающемся на аксиологические принципы.

Ключевыми аксиологическими принципами связей с общественностью являются: принцип гармонизации глобально-регионального социоприродного развития; принцип субъект-субъектности; принцип диалогичности; принцип толерантности; принцип солидарной социальной ответственности; принцип открытости внешних и внутренних коммуникаций по связям с общественностью. Реализация аксиологических принципов имеет комплексный характер, все принципы находятся во взаимосвязи и взаимозависимости, поскольку нарушение одного из принципов ведет к нарушению всех остальных.

8. Реализация аксиологических принципов осуществляется в рамках аксиологического подхода к связям с общественностью, концепция которого отражает систему гуманистических взглядов на мир, человека, общественность и содержание профессиональной PR-деятельности.

В рамках аксиологической концепции система взглядов на мир отражает: признание самоценности мирового природного и культурного многообразия, признание социальной и личной ответственности за его сохранение и творческое преобразование; восприятие социокультурного пространства как ценностного.

Система взглядов на человека отражает: признание ценности человека как уникального феномена, носителя разумного, морального и творческого начала в мире; уважение человеческого достоинства, равноправия, свободы и автономности личности; признание самоценности эмоциональной сферы человека; высокую оценку творчества и индивидуальности личности в реализации ее человеческого потенциала.

Система взглядов на общественность отражает: конституирование общественности как совокупного субъекта ценностного сознания и ценностного отношения; признание ценности социальных взаимосвязей; признание неприемлемости манипуляции во взаимодействии с общественностью.

Система взглядов на профессиональную PR-деятельность отражает: ценностное отношение к профессиональной деятельности как части человеческой культуры и сфере самореализации личности; осознание ценностной природы социальных коммуникаций и связей с общественностью как их вида; инкорпорированность в ценностные сферы социальных общностей, связанных с профессиональной деятельностью; конституирование PR-специалиста как носителя ценностного сознания и нравственного поведения; осознание социальной ответственности при создании PR-сообщений; уважение ценностей других культур в межкультурных PR-коммуникациях; способность к ценностной созидательности и социально-культурной рефлексии профессиональной деятельности.

9. Теоретическим основанием разрешения аксиологических противоречий профессиональной деятельности специалиста по связям с общественностью, устранения манипулятивного воздействия внутренних и внешних PR-коммуникаций на личность, а также раскрытия гуманистического и творческого потенциала связей с общественностью в их практической реализации выступает методология аксиологического моделирования связей с общественностью в условиях глобализации.

Методология аксиологического моделирования реализуется в контексте личностного развития и предполагает построение систем ценностей на четырех уровнях: глобальном или общечеловеческом, этнокультурном или уровне определенных культур, уровне самих социальных общностей – социальных субъектов, выстраивающих внутренние и внешние коммуникации и уровне личности. В процессе моделирования на каждом

уровне выстраиваются системы ценностей и аксиологические принципы, обеспечивающие реализацию этих систем и согласование систем ценностей разных уровней как во внутренних, так и во внешних коммуникациях.

На глобальном или общечеловеческом уровне внутренние и внешние коммуникации выстраиваются на основании принципов гармонизации глобально-регионального социоприродного развития и солидарной социальной ответственности. На этнокультурном уровне – на основании принципов диалогичности и толерантности. На уровне социальных общностей – на основании принципов субъект-субъектности и социальной ответственности. На уровне личности – на основании принципов открытости внутренних и внешних коммуникаций и личной ответственности.

Теоретическая значимость работы, научная ценность выводов, представленных в диссертации, определяется актуальностью и новизной темы исследования и состоит: в разработке автором нового научного направления в изучении гуманистического потенциала связей с общественностью в условиях глобализации; в разработке аксиологически ориентированной отечественной концепции и методологии аксиологического моделирования связей с общественностью в контексте личностного развития, способствующих сохранению гуманистического потенциала традиционной российской культуры и решающих проблемы защиты личности в условиях глобальных рисков в соответствии с задачами, намеченными в Концепции информационной безопасности России, Указе Президента РФ «О стратегии национальной безопасности Российской Федерации до 2020 года» и Государственной программе «Информационное общество 2011–2018 гг.»; в создании теоретической базы для разработки гуманистического содержания подсистем связей с общественностью – корпоративного PR, антикризисного PR, GR, организации специальных мероприятий, социального партнерства и др.; в создании необходимой основы для разработки гуманистического содержания высшего и дополнительного профессионального образования специалистов по связям с общественностью.

Практическая значимость работы состоит в том, что положения и выводы диссертационного исследования создают предпосылки для повышения социального статуса и гуманизации содержания связей с общественностью как специальной области знания и вида профессиональной деятельности. В диссертации сформирована теоретико-методологическая база для разработки программ гуманистически ориентированной практической PR-деятельности различными субъектами PR-коммуникаций, функционирующими в политической, экономической, социальной и культурной сферах. В исследовании сформулированы аксиологические критерии для оценки содержания и результатов PR-деятельности, а также выявлены условия снижения аксиологических противоречий и повышения творческого и личностного потенциала профессиональной деятельности PR-специалиста. Результаты исследования могут быть использованы для дальнейших социально-философских исследований феномена связей с общественностью, а также при разработке учебных программ по теории и практике связей с общественностью.

Апробация результатов исследования. Основные выводы диссертации нашли отражение и прошли апробацию:

- в ходе преподавания учебных дисциплин «Теория и практика связей с общественностью», «Организация работы отдела по связям с общественностью», «Специфика и проблемы связей с общественностью в социальной сфере», «Теория и практика брендинга» и др. в Российском государственном социальном университете и организации дополнительного профессионального образования и повышения квалификации PR-специалистов в ИПК госслужбы, 2006- 2011 гг.;

- в ходе научного руководства ежегодными студенческими социальными проектами: проектом помощи детям-сиротам «Подари ребенку Чудо!» (Специальный диплом Всероссийского конкурса студенческих проектов в области связей с общественностью «Хрустальный апельсин», 2010), эколого-просветительским проектом «Наш город – Экодом» (Диплом 1 степени

Всероссийского конкурса студенческих проектов в области связей с общественностью «Хрустальный апельсин» в номинации «Связи с общественностью в сфере экологии», 2009);

- в ходе консультирования компаний «Агро Эксперт Групп», «Лукойл-Север», «Миан», «Кухонный двор», «Republic» и др. по вопросам организации PR-кампаний, 2007-2010 гг.;

- в разработке гранта по проведению Всероссийской конференции с элементами научной школы для молодежи «PR-технологии в сфере подготовки научных и научно-педагогических кадров», 2010;

- в выступлениях на научных конференциях и семинарах, среди которых: XII Всероссийский социально-педагогический конгресс «Современное социальное образование: опыт и проблемы модернизации» (июнь 2007 г., Москва); XIII Всероссийский социально-педагогический конгресс «Социальное образование и кадровое обеспечение социальной сферы» (июнь 2008 г., Москва); Всероссийская конференция с элементами научной школы для молодежи «PR-технологии в сфере подготовки научных и научно-педагогических кадров» (ноябрь 2010 г., Москва); Научно-практический семинар преподавателей «Public Relations – наука, образование и профессия» (апрель 2011 г., Санкт-Петербург) и др.

- в публикациях автора общим объемом 48,25 п.л., в том числе, в двух монографиях и тринадцати статьях, опубликованных в журналах, рекомендуемых ВАК и др.

Структура работы определена поставленной целью и включает четыре главы, двенадцать параграфов, введение, заключение и библиографию. Содержание изложено на 304 страницах. Библиография включает 698 наименований источников на русском и иностранных языках, а также интернет-ресурсы по данной проблематике.

Глава 1. Теоретико-методологические основания анализа связей с общественностью как социокультурного феномена

1.1. Историческая обусловленность возникновения и развития связей с общественностью

В современных зарубежных и отечественных исследованиях, посвященных выявлению исторических предпосылок связей с общественностью как особой области знания и вида профессиональной деятельности (М. Бочаров, А. Бузаев, А. Векслер, С. Гуров, Е. Дьякова, С. Катлип, А. Кривоносов, Р. Почекаев, А. Трахтенберг, Д. Шишкин, М. Шишкина и др.), признается идея о том, что коммуникативные связи, стратегии и технологии, которые в настоящее время относятся к Public Relations, стали возникать вместе с появлением и развитием общественных отношений, поскольку с самого начала своего существования общество нуждалось в распространении и получении информации, в формировании представлений о различных природных, социокультурных, экономических и политических явлениях.

Так, известный американский PR-практик и исследователь в области истории и теории Public Relations Скотт Катлип в своей книге «Public Relations History: From the 17th to the 20 Century» говорит: «Связи с общественностью или равнозначные им пропаганда, публицити, массовая информация зародились тогда, когда люди начали жить вместе в первобытных племенах, где выживание каждого зависело от других членов племени. Чтобы функционировать, цивилизация нуждается в коммуникациях, улаживании разногласий, достижении согласия и кооперации, что, в свою очередь, является фундаментальными принципами функционирования связей с общественностью»⁴. Отвлекаясь от факта смешения исследователем родовых и видовых понятий, что характерно для

⁴ Scott M. Cutlip. Public Relations History: From the 17th to the 20th Century. Lawrence Erlbaum Associates, 1995: Public relations - or its equivalents, propaganda, publicity, public information - began when people came to live together in tribal camps where one's survival depended on others of the tribe. To function, civilization requires communication, consensus, and cooperation - the bedrock fundamentals of the public relations function.

большой части американских исследований по связям с общественностью, заметим, что С. Катлип признает обусловленность развития связей с общественностью необходимостью установления коммуникативных взаимосвязей уже в первых человеческих сообществах.

Многие исследователи едины в том, что интуитивное использование коммуникативных технологий для создания образов богов, правителей и героев, религий и политических движений, стран и городов, памятников культуры, сословий, профессий, товаров и т.д., позволяло получать эмпирический материал о средствах влияния на представления людей и способах формирования у них желаемого отношения к тем или иным явлениям действительности. В свою очередь, осмысление коммуникативного опыта служило основой для фиксирования и эволюционного преобразования форм и содержания внутренних и внешних коммуникаций тех или иных социальных субъектов.

Несмотря на то, что практически все исследователи разделяют точку зрения о развитии связей с общественностью с момента возникновения человеческого общества, в современном научном знании преобладает представление о том, что до конца 19 - начала 20 вв. PR-технологии применялись интуитивно и фрагментарно, либо выступали в качестве неотрефлексированной общественной функции. Большинство современных исследователей рассматривают связи с общественностью в качестве социально-гуманитарной науки нового технологического типа (И.П. Кужелева-Саган), базисной социальной технологии цивилизации модерна (А.А. Трунов, Н.И. Черникова и др.), во многих исследованиях явно или контекстно связи с общественностью выступают элементом интегрированных маркетинговых коммуникаций (И. Алешина, Н. Болден, С. Годин, Ф. Котлер, Р. Лаутерборн, У. Лейн, Дж. Маккарти, Ф. Попкорн, Дж. Рассел, Л. Твиде, А. Чумиков, М. Шишкина, Я. Эллвуд и др.), что, по мнению диссертанта, не отражает сущности связей с общественностью, снижает их социальный статус и обуславливает негативные перспективы их

теоретического развития и практической реализации. В данной ситуации принципиально важным становится исследование генезиса связей с общественностью как социокультурного феномена.

Проведение исследования потребовало обращения к широкому кругу источников, прежде всего, исторического, этнографического, культурологического и политологического содержания, к исследованиям истории социальных коммуникаций и массовой информации, а также истории философско-этической мысли и эволюции аксиологического знания.

Методологической платформой исследования генезиса связей с общественностью стал диалектический метод, основанный на принципах системности и историзма, представлении об универсальности взаимосвязи явлений и процессов, их качественных изменений в процессе исторического развития и внутренней противоречивости, закономерно присущей любому явлению или процессу.

Поскольку генезис связей с общественностью детерминирован социально-культурным контекстом, автор опирается в исследовании на сочетание формационного и цивилизационного подходов. Идея формационного подхода (К. Маркс) позволяет проследить эволюцию социальных субъектов коммуникативных процессов, функциональных изменений внутренних и внешних коммуникаций различных социальных общностей, а также изменение средств коммуникации в процессе исторического развития, отвлекаясь от специфики эволюционных циклов конкретных культурно-исторических типов.

Идея множественности культурно-исторических типов (цивилизаций) (Н. Данилевский, О. Шпенглер, А. Тойнби, П. Сорокин, М. Петров, Л. Гумилев и др.), открывает возможность анализировать наиболее существенные проявления связей с общественностью в исторически складывавшихся культурах на основе имманентных им культурных ценностей, определяющих аутентичность жизненного мира каждой цивилизации (А. Тойнби).

Теория ценностей, рассматривающая последние как нормы, образующие ядро всех функций культуры и выступающие как источник и основа всех норм человеческой деятельности (В. Виндельбанд, Г. Риккерт, М. Шелер, П. Сорокин, В. Шохин и др.), позволяет анализировать ценностные доминанты связей с общественностью как социокультурного феномена. Автор опирается также на положение о противопоставлении природы как царства необходимых законов и человека как источника нравственной свободы, ориентирующегося в своей деятельности на нормы, идеалы и ценности (И. Кант, В. Дильтей, Г. Риккерт и др.), а также на положение о социальной природе человека (Аристотель, П. Сорокин и др.), в частности на идею П. Сорокина об онтологической невозможности «абсолютно изолированного человека, живущего вне общения с другими людьми»⁵, вне группы.

Анализ генезиса связей с общественностью требует опоры на определение этого явления. Однако в современных зарубежных и отечественных работах по теории и практике связей с общественностью их дефиницирование представляет существенную проблему. В определениях разных исследователей обнаруживаются значительные расхождения, которые будут проанализированы в третьем параграфе данной главы. Тем не менее, несмотря на все различия в понимании сущности и содержания связей с общественностью, во всех теоретических исследованиях, учебной литературе, а также образовательных программах по профессиональной подготовке специалистов в этой области к связям с общественностью относят системы коммуникаций социальных субъектов с внутренней общественностью и системы коммуникаций этих субъектов с внешними аудиториями и широкой общественностью. Кроме того, центральной категорией во всех работах по связям с общественностью выступает «имидж» или «образ» субъектов коммуникации и продуктов их деятельности, который формируется в процессе внутренних и внешних коммуникаций. Поэтому при исследовании генезиса связей с

⁵ Сорокин П.А. Человек. Цивилизация. Общество. / Общ. ред., сост. и предисл. А.Ю. Согомонов: Пер. с англ. – М.: Политиздат, 1992. – С. 74.

общественностью в качестве отправного станет их определение как **социокультурного феномена, обеспечивающего создание, поддержание и развитие систем внутренних и внешних коммуникаций социальных субъектов, в процессе которых осуществляется формирование образов как субъектов коммуникации, так и продуктов их деятельности.**

Явная преемственность современных связей с общественностью и коммуникативных технологий, применявшихся во внутренних и внешних коммуникациях в различных человеческих сообществах с древнейших времен, обнаруживается в сохранении до настоящего времени практически всех коммуникативных средств предшествующих культур, исторические свидетельства о которых часто поражают концептуальностью, целостностью, технологичностью и масштабностью.

Первыми известными субъектами внутренних и внешних коммуникаций становятся этнические общности – род, племя и союзы племен. По мнению многих историков, функционирование социальной целостности каждой общности было обусловлено необходимостью передачи социального опыта, не фиксируемого биологически, развитием негенетической памяти коллектива.

Зарубежные и отечественные исследователи первобытного общества (К. Леви-Стросс, Л. Леви-Брюль, Б. Малиновский, Дж. Фрэйзер, С.А. Токарев, Э.Б. Тайлор, А.Ф. Еремеев и др.) установили, что для передачи внебиологической информации в первобытных сообществах были выработаны знаки как способы структурирования и передачи этой информации и нормы как ценностные параметры жизни.

По мнению ученых, уже кровнородственный способ организации общества предполагает наличие обязательств и определенных форм поведения, обусловленных степенью близости кровного родства. Знаком-носителем общественно-ценного, родового социального смысла становится тотем, при этом тотемизм отражает веру в родство и даже тождество самого рода и всех его членов с определенным предком рода, в нем выражается в

наглядной форме единство всех представителей данного рода и его отличие от других родов. Тотемическими знаками – носителями смысла являются живой зверь, растение, явление природы и т.п., а также их изображения, территория проживания рода, родовые предметы, типовые оружие, одежда, татуировка, краска на теле, причёска, украшения, орнаменты, которые наносились на предметы быта и т.д. По мнению Л. Леви-Брюля, одним из первых в истории символов, репрезентирующих важнейшие для человека смыслы, и одной из важнейших ценностных реалий в жизни первобытного человека является кровь. Впоследствии кровь заменяется красной охрой, которая продолжает символизировать «жизнь», «силу», «родство», «здоровье»⁶.

В первобытной культуре каждое тотемическое сообщество отличалось уникальной символикой, уникальность отражалась также в культурных запретах (табу), нормах, регулирующих социальную и индивидуальную жизнь каждого члена рода, ритуально-обрядовой практике и атрибутике, сообщавшей о ролевом распределении внутри каждого рода и племени и иерархизации соплеменников, способах организации бытового пространства, структуре ритуальных мероприятий и содержании ритуальных текстов и т.д. В каждом сообществе разрабатывались ритуалы не только внутренних коммуникаций, но и коммуникаций с внешним миром – другими сообществами (в том числе ритуалы объявления войны, заключения мира и т.д.), богами и мифологическими существами, природными объектами и явлениями и т.д.

В древнейших поселениях была традиционной фетишизация отдельных предметов, которые выступали в роли оберегов, помогающих людям в трудных и опасных ситуациях. Само выделение определенных предметов среди множества других и наделение их магической силой, которая не свойственна другим предметам, происходило при помощи ритуальных действий. Именно эти ритуальные «спектакли» создавали в сознании

⁶ См.: Леви-Брюль Л. Сверхъестественное и природа в первобытном мышлении. Пер. с фр. – М.: Педагогика-Пресс, 2010. – 264 с.

человека магический образ оберега, способного влиять на жизненные события того, кто с ним связан. Для усиления эффекта воздействия во время обрядов у многих народов нередко использовались напитки и запахи, изменявшие психическое состояние человека и искажавшие его восприятие окружающего мира. Свидетельства этого можно найти во многих источниках – исследованиях этнографов, древних легендах, мифах, гимнах.

Для нашего исследования особенно важно то, что все тотемические объекты, мифологические существа и божества имели не только строго очерченные сферы влияния и способности управления определенными природными и социальными процессами, они обладали ярко выраженными мировоззренческими установками, представлениями о добре и зле, справедливости и несправедливости и т.д., а также индивидуальными характерологическими особенностями, предпочтениями, что, с одной стороны, требовало «индивидуального подхода» в выстраивавшихся с ними коммуникациях, а с другой – могло «гарантировать» положительный результат при соблюдении определенных условий. Таким образом, их расположенность можно было инициировать и управлять ею при помощи специальных ритуалов, жертвоприношений и т.д.

Важно отметить, что ответственность за организацию внутренних и внешних коммуникаций в первобытном обществе возлагалась на тех, кто обладал особым, закрытым для рядовых соплеменников знанием об окружающем мире, о способах взаимодействия с ним - жрецов, волхвов, шаманов и др. Они служили связующим звеном между людьми и природой, проводили магические обряды, привлекавшие силы природы к решению человеческих проблем, устанавливали взаимоотношения с божествами. Ответственность за регулирование коммуникаций внутри племени и межплеменные коммуникации возлагалась на племенную знать.

Исследователь древней и средневековой истории Руси, Б.А. Рыбаков отмечает, что «...ещё в I тысячелетии до н.э. существовали “события”, “соборы”, “толпы” — многолюдные общеплеменные сборища со сложным

сценарием языческого ритуала, с разработанным комплексом обрядов, сопровождаемых заранее изготовленным реквизитом. В составе племенной знати должны были быть люди, разрабатывавшие и совершенствовавшие систему обрядов, знавшие (или создававшие вновь) тексты молений и песнопений, мелодии напевов, формулы обращения к богам. Вековая традиция неизбежно должна была переплетаться с творчеством и расширением репертуара»⁷.

Исторические исследования свидетельствуют, что внутренние коммуникации в первобытных общностях постепенно становились все более целостными, отличались символической емкостью, включали в себя все более строго структурированные системы символических коммуникативных действий, выполнявших функции идентификации, отражения отношения к окружающему миру и отношения к своему месту в этом мире.

С появлением традиций майората и минората число новых этнокультурных общностей возрастает, при этом перед каждой новой общностью стоят креативные задачи по обретению имени, формированию своей идентичности и созданию систем внутренних и внешних коммуникаций. Формирование новых общностей, складывание в них норм внутренних коммуникаций, а также норм взаимосвязей с иными общностями происходило в рамках идентичности племени, из которого они были выделены, и основывалось на освоенном социальном опыте.

Таким образом, в жизни первых человеческих сообществ зародились и получили первоначальное развитие все значимые направления связей с общественностью: формирование ценностно-смысловой идентичности в процессе выстраивания систем внутренних коммуникаций, выстраивание систем внешних коммуникаций со значимым окружением, организация антикризисных коммуникаций в периоды конфликтов и др. Появление и дальнейший рост авторитетности жречества как социального института, отвечавшего за установление и поддержание коммуникаций, выбор их

⁷ Рыбаков Б.А. Язычество Древней Руси. – М.: Наука, 1987. – С. 302.

стратегических направлений, разработку сценариев и организацию ритуальных событий, создание их символики и атрибутики, подготовку разнообразных текстов и т.д., также свидетельствует о постоянном возрастании роли внутренних и внешних коммуникативных связей в общественном развитии.

Работы, посвященные исследованиям истории Античности и Древнего Востока (С.А. Аверинцев, Ю.Л. Бессмертный, Н.Н. Болгов, Н.А. Васильев, Л. Винничук, Р.Ю. Виппер, О.Р. Бородин, В.П. Буданова, А.Я. Гуревич, И.А. Дворецкая, И.В. Дубровский, И.М. Дьяконов, М.М. Казакова, Л.П. Карсавин, Г.С. Кнабе, П.Н. Кудрявцев, В.И. Кузицин, А.Ф. Лосев, А. Немировский, В.Д. Неронова, И.С. Свенцицкая, В.М. Строгецкий, В.В. Струве, М.Я. Сюзюмов, В.И. Уколова, П.П. Шкаренков и др.), свидетельствуют о том, что структура и иерархизация социальных общностей рабовладельческого общества усложняются: появляются новые этнокультурные общности, развиваются территориальные, социально-экономические (классовые, сословные, кастовые), политические, религиозные, профессиональные и др. общности. Каждая социальная общность обладала выраженной идентичностью, поддерживаемой внутренними традициями, ритуалами и символикой, принципами взаимосвязей с иными общностями.

О развитии системы внутренних и внешних коммуникаций в древности можно судить по результатам исследования проблем получения и распространения информации в древнегреческих полисах, где, по мнению ученых-историков, первыми средствами массовой коммуникации были гонцы, глашатаи и послы, отвечавшие за распространение жизненно важной информации (о грозящей войне, эпидемии или другой опасности, о решениях государственных правителей, о культовых праздничных событиях и т.д.) на больших территориях среди большого числа людей. Так, В.М. Строгецкий сообщает о развитой системе как официального, так и неофициального информирования жителей древнегреческих полисов. Исследуя письменную античную традицию, ученый приходит к выводу о том, что информационная

функция полиса была одной из ключевых, при этом принадлежность к гражданской общине обуславливала участие в распространении информации всех граждан. Ученый пишет: «Поскольку полисы находились в постоянной конкуренции друг с другом из-за территории, ресурсов, престижа, обмен информацией как между полисами, так и внутри них был важным фактором их жизнедеятельности»⁸.

Изучая содержание официальной информации и способы ее распространения по трудам Аристотеля, Гомера, Геродота и других античных ученых и поэтов, Строецкий заключает, что «роль глашатая как официального должностного лица полиса, с которым связано получение и распространение информации, была велика и многогранна»⁹.

Глашатаи выступали посредниками между государствами в международных делах, в их функции входило объявление мира или войны, предложение условий перемирия или капитуляции, требование возвращения пленных и тел погибших. В армии глашатай сообщал приказы начальников и помогал им укреплять воинскую дисциплину. Среди мирного населения полисов и более мелких административно-территориальных единиц (комы, демы...) глашатай созывал и распускал народные собрания, зачитывал в собраниях законы и документы, сообщал о результатах голосования, а также выполнял религиозные функции – участвовал в мистериях, провозглашая молитвы и заклинания, осуществлял возлияния, принимал участие в жертвоприношениях. Об авторитетности глашатая в полисе, по мнению Строецкого, свидетельствует то, что к его помощи прибегали для успокоения граждан или убеждения их поддержать важное решение.

Кроме того, каждый полис имел послов, которые занимались доставкой известий на международном уровне, передавая их из одного государства в другое. При этом послы могли не только передавать информацию, но и вести непосредственные переговоры об условиях мира или перемирия.

⁸ Строецкий В.М. Проблемы официальных коммуникативных отношений в классическом полисе. // Жебелевские чтения-3. Тезисы докладов научной конференции 29–31 октября 2001 года. – СПб., 2001. – С. 93.

⁹ Там же.

Уже в древнем мире существовали и многочисленные возможности обращения к массовой аудитории. Так, в классической Греции это были олимпийские, пифийские, истмийские и немейские игры, в ходе которых проводились ярмарки, фестивали, празднества, собиравшие огромное число людей и использовавшиеся как центры для распространения информации разнообразного характера: «официальные объявления, политические и неполитические речи ораторов, выступления софистов, поэтов, музыкантов, писателей»¹⁰.

По мнению исследователя, дезинформация часто доставлялась по неофициальным каналам, чему способствовала материальная поддержка информаторов, у которых власти полисов «покупали» новости, кажущиеся им достоверными и полезными. Чаще всего дезинформация распространялась государствами и частными лицами с военными целями, но в то же время она начинала использоваться и в экономических интересах. Так, купцы, рассчитывая на повышение цен на свои товары, распространяли ложные слухи о стихийных бедствиях, кораблекрушениях, эпидемиях и т.д. Известно, что финикийцы придумывали устрашающие легенды о непроходимых зарослях и морских чудовищах, чтобы напугать греков и отбить у них желание к плаваниям на запад.

По свидетельству историков, большую роль во внутренних и внешних коммуникациях играли технологии выстраивания образов различных социальных субъектов – общностей, институтов, личностей. Особенно актуальным становилось создание образов (имиджей) государств, богов, правителей и героев. Автор исследования по истории связей с общественностью Р.Ю. Почекаев отмечает: «В Древнем мире можно наблюдать работу по формированию положительного имиджа в глазах общественности уже по ряду направлений (включая политические,

¹⁰ Строгеецкий В.М. Проблемы официальных коммуникативных отношений в классическом полисе. // Жебелевские чтения-3. Тезисы докладов научной конференции 29–31 октября 2001 года. – СПб., 2001. – С. 97.

коммерческие и некоммерческие PR, последние преимущественно в религиозной сфере)»¹¹.

Большое влияние на формирование образов тех или иных социальных общностей и личностей оказывают культовое строительство, значимые события и мероприятия, осмыслению которых посвящаются труды первых историков и философов. В трудах древних историков (Плутарх, Геродот и др.) приводятся не только описания этих событий, но и высказываются оценочные суждения об их влиянии на отношение граждан. В работах античных авторов определялась значимость ораторского искусства в представлении аудитории тех или иных явлений, раскрывалось влияние на восприятие человека тех или иных текстов. Посвященные развитию мастерства ритора, эти работы рассматривали проблемы восприятия аудиторией публичного выступления, в них анализировалась взаимосвязь желаний, интересов и вкусов публики и успешности речи оратора. Аристотелем (384 – 322 гг. до н.э.) в трактате «Риторика» было введено понятие этоса, под которым понимался способ изображения характера человека через стиль его речи и через целенаправленность как основной признак человеческой деятельности. Цицерон (106 – 43 гг. до н.э.) в трудах по риторике развивал идеи эстетического влияния на волю и поведение людей. Сократ (ок. 469 - 399 до н.э.) и его ученики разрабатывали основы диалогической формы обсуждения и поиска истины. Кроме того, Аристотелем и Платоном обосновывалась необходимость разъяснения народу управленческих решений для того, чтобы эти решения не вызвали народных возмущений. Большой вклад в развитие искусства риторики был внесен софистами, разрабатывавшими приемы убеждения аудитории¹².

По мнению Г.С. Кнабе, античная риторика «выражала краеугольный тезис античной культуры: примат единого над многим, нормы над прихотью, знания над интуицией, закона над частностью, “блага отчизны” над

¹¹ Почекаев Р.Ю. История связей с общественностью: необходимость изучения и преподавания // Известия СПбГЭТУ «ЛЭТИ». – Серия «Гуманитарные науки». – 2004. – Вып. 2. – С. 86.

¹² Хрестоматийным является пример о том, как Периклу удалось словом убедить народ в том, что взносы, уплачиваемые союзниками, необходимо использовать не на войну, а на украшение Афин.

«нашим»»¹³. Наделенная эстетическим и литературно-лингвистическим смыслом, риторика выступала в качестве определенной модели культуры, при этом сама система риторических правил и норм подчиняла единому канону оформление любого материала. Исследователь пишет: «Жизнь может быть вполне реальной, но если действующий в ней герой не возвысился до уровня совершенного, чеканного, риторического образа, то его “поглотит” действительность, которая не просветлена искусством риторики и потому останется глухой и преходящей»¹⁴.

Квинт Эппий Флавий Арриан в «Походе Александра» писал: «Думаю, что в то время не было ни народа, ни города, ни человека, до которого не дошло бы имя Александра Македонского»¹⁵. Информация о подвигах и жизни Александра Великого распространялась среди широкой общественности благодаря рассказам очевидцев, историческим описаниям, легендам, сохранившимся архитектурным и поэтическим памятникам, причём последние создавались и после жизни Александра, поскольку со времен Фирдоуси, для того чтобы добиться признания, поэт обязательно должен был сочинить в его честь поэму.

Огромное воздействие на восприятие монархов жителями государств оказывали обряды и ритуалы, в процессе которых земные правители провозглашались божествами и таким образом обретали более высокий статус. В качестве имиджевых атрибутов правителей выступали разнообразные символы власти. Ценностную нагрузку имели цветовая символика древних государств и культовое строительство. Многие уникальные здания становились «чудесами света», информация о которых распространялась благодаря устному творчеству, литературным и историческим описаниям. Уже в древности важную роль в позитивном восприятии правителей играла поддержка ими науки и искусства¹⁶, создание

¹³ Кнабе Г.С. Русская античность: Содержание, роль и судьба античного наследия в культуре России. – СПб.: Изд-во СПб. ун-та, 1999. – С. 115.

¹⁴ Там же. – С. 116.

¹⁵ Арриан. Поход Александра. – М.: МИФ, 1993. – С. 17.

¹⁶ С Мецената, друга императора Августа получила развитие традиция покровительства придворным поэтам, прославлявшим своих правителей, а созданные ими произведения служили средством распространения

школ, библиотек, дворцов наук, музеев, ботанических садов и др. Немаловажную роль в формировании образа справедливого правителя играла забота о народе — раздачи хлеба в неурожайное время, наделение бедняков и ветеранов землей, открытие приютов для стариков и нищих и т.д.

С развитием письменности средствами массовой информации стали служить не только устные сообщения глашатаев, послов, гонцов, герольдов, дьяков и т.д. Письменность позволила создавать документы, которые могли быть доступны всем грамотным людям, число которых постоянно увеличивалось. Тексты документов высекались на камнях, наносились на восковые, глиняные и деревянные дощечки, кору фикуса, шкуры ягуара, бересту и т.д. Открытие папируса и пергамента превращало письменные источники информации во все более распространенные и популярные и способствовало расширению и обогащению коммуникативных связей.

Рост числа грамотного населения позволял использовать новые средства для распространения оперативной информации и разного рода новостей. В Древнем Риме такими средствами стали покрытые белой краской стены общественных зданий, белые доски, выставлявшиеся около дома верховного жреца, информировавшие граждан «о правительственных распоряжениях, важных государственных новостях, о благоприятных и неблагоприятных днях, об итогах гаданий по полету птиц и т.д.»¹⁷. По распоряжению Цезаря был создан первый известный массовый рукописный еженедельник «Комментариус рерум новарум» - «Записки о новых событиях», выходивший тиражом 300 экземпляров¹⁸.

Историки свидетельствуют о широком распространении массовых устрашающих мероприятий, которые содействовали покорности подвластных и вновь завоеванных народов.

информации о реальных и вымышленных достижениях монархов, романтизировали и легендаровали их образы как для современников, так и для потомков.

¹⁷ Шпаковская С.В., Шпаковский В.О. Теория и практика массовой информации. Методические материалы. – Пенза: Пензенский государственный университет, 2003. – С. 51.

¹⁸ Для тиражирования информации этого еженедельника использовался труд трехсот рабов-переписчиков, которые писали текст под диктовку. На стенах домов появлялись надписи информационно – рекламного содержания – о гладиаторских боях, травле диких зверей, спортивных состязаниях, праздничных шествиях и т.д.

По мнению исследователей, средствами единения крупных социальных общностей и сохранения их идентификационной специфики были традиционные системы образования и ритуально-обрядовой практики, позволявшие сохранять связи между отдаленными друг от друга областями и обеспечивавшие привитие традиционных систем ценностей, обучение общему образу жизни, образу мыслей, формированию общего образа идеального социального устройства и образа власти.

П.П. Шкаренков, анализируя эволюцию образа власти на рубеже античности и средневековья, говорит об отражении в этом процессе развития идеи королевской власти в рамках римской традиции и системы ценностей. Анализ источников позволяет исследователю увидеть средства «усиленной романтизации», создания утонченного образа королевской власти, который постепенно наследует характеристики значительной исторической личности в рамках христианской концепции, с целью убедить римское общество в законности королевской власти и ее преемственности от императорской. Рассматривая попытку вписать Остготское королевство в традиционную римскую систему ценностей и римскую систему управления, П.П. Шкаренков замечает, что образ нового королевства «конструировался», или даже «режиссировался»¹⁹, наиболее образованными людьми эпохи.

Исследовав содержание писем римского сенатора и префекта, оратора, писателя и политического деятеля Квинта Аврелия Симмаха, П.П. Шкаренков заключает, что в этих письмах отражен идеальный образ римского государства с высочайшим уровнем светской культуры, «сопряженной с восстановлением предметов искусства, «правильным» устройством школы, благородными императорами, мужественными войсками, образованнейшими философами и т.д.»²⁰.

Идеальные образы каждого сословия основывались на признаках их достоинства. Так, признаками сенаторского достоинства считались

¹⁹ Шкаренков П.П. Образ власти на рубеже античности и средневековья: от империи к варварским королевствам. Автореф. дисс. ...д-ра ист. наук. – М., 2009. – С. 35.

²⁰ Шкаренков П.П. Римская эпоха в «Эпоху упадка»: между мифом и реальностью. // Новый исторический вестник. – 2004. – № 2 (11). – С. 32.

имущество, доблесть и честь, и, «лишавшись одного из них, сенатор тем самым порывал со своим сословием»²¹.

Анализируя соотношение конструировавшегося образа империи и реального положения дел, исследователь говорит: «пока империя была жива, она регенерировала заложенные в ней ценности и нормы, возвращала их в реальность, сплетала с противоречащей ей практикой, которая слагалась в возвышенный образ, который никогда полностью в жизни воплощен не был, но и никогда не был ей полностью чужд, который опровергался общественной практикой и мощно воздействовал на нее»²².

В целом исследование показывает, что в период рабовладения возросло многообразие социальных общностей, усложнились их внутренние и внешние коммуникативные связи, расширился круг коммуникативных задач, значительно богаче стал спектр средств, позволяющих решать эти задачи. Дальнейшее развитие получили коммуникации с местными божествами, усложнялись мифологические представления, структурировались культовые процедуры. Важнейшей задачей целенаправленных коммуникаций стало формирование образов государств и их правителей, героев и знати. Значительному расширению спектра PR-средств способствовало развитие рабовладения. Труд рабов использовался для сооружения грандиозных памятников, подтверждавших величие правителей, в том числе, в строительстве городов, создании «чудес света», обслуживании традиционных и разовых имиджевых спектаклей. Многие источники того времени свидетельствуют о том, что правители осознавали культурно-историческое значение и роль этих мероприятий в признании их величия современниками и потомками. Открытая в античности ценностная триада «добро — истина — красота» реализовывалась в заботе о народе (или декларировании этой заботы), поддержке учёных и развитии образования,

²¹ Там же. – С. 26.

²² Там же. – С. 29.

культе физической красоты человека, а также культе красоты в строительстве, искусстве, в праздничных и повседневных ритуалах.

С появлением начальных представлений о психологии человека, о способах логического убеждения и эмоционального воздействия началось и осознанное использование во внутренних и внешних коммуникациях манипуляции общественным мнением.

Качественные характеристики, которые закладывались в создававшиеся образы социальных общностей и личностей, отражали складывавшиеся в этих общностях системы ценностей.

Работы, посвященные исследованиям истории средневековья (В.А. Антонов, Н.И. Басовская, Ю.Л. Бессмертный, В.П. Буданова, А.Я. Гуревич, В.А. Ермолаев, В.П. Zubov, Г.Ч. Ли, И.В. Павловский, О.А. Плотникова, Дж.Б. Рассел, Б.А. Рыбаков, А.А. Сванидзе, А.Ю. Согомонов, Р. Такер, П.Ю. Уваров, Д.Э. Харитонович и др.) свидетельствуют, что формирование новых социальных общностей этого периода происходило по многим направлениям: образовывались новые территориальные, религиозные, сословные, профессиональные и др. общности.

Развитие средневековых государств и рост городов обусловили развитие систем внутренних коммуникаций, поддерживавших идентичность этих территориальных общностей²³, происходило постоянное расширение взаимосвязей между ними.

Потребность в установлении связей с широкой общественностью возрастала в связи с распространением мировых религий. Религиозная догматика занимала ведущее положение в философском осмыслении ценностного, а религиозные ценности определяли формирование идентичности всех значимых социальных общностей этого периода и поддерживающих их систем внутренних и внешних коммуникаций.

²³ Один из интереснейших праздничных обрядов ежегодно проводился в городе Венеция. Для подтверждения роли царицы морей Венеция каждый год праздновала своё обручение с морем-океаном. Во время праздника в море под знаменами Святого Марка выходила флотилия разукрашенных кораблей, на борту которых красовалась венецианская знать в бархатных плащах и беретах, украшенных перьями. Правитель Венеции стоял на палубе флагманской галеры «Буцентавр», откуда он бросал в воду обручальное кольцо и произносил речь об истинной и вечной власти Венеции над морем.

Важно отметить, что выбор веры, которая должна была стать официальной в том или ином государстве, часто происходил на рациональной основе и диктовался политическими и экономическими интересами, однако при этом осмысливались этические и эмоциональные аспекты — корреляция ценностных установок новой религии и иерархии ценностных представлений, сложившихся во времена господства язычества, потенциальная способность новых религиозных текстов и обрядов воздействовать на массовое восприятие и служить средством укрепления государственной власти.

Так, исследователем О.А. Плотниковой установлено, что принятие на Руси христианства способствовало возвышению статуса княжеской власти, отождествлению ее в общественном сознании с «божественной» и созданию образа князя как фигуры священной и непререкаемой. По убеждению автора, в общественном сознании упорно формировался образ князя как «Богоизбранного» самим князем, его окружением, а также духовенством, этот высокий статус подчеркивался посредством титулатуры и обрядности, где особую роль играл обряд «вокняжения». При этом легитимность княжеской власти в общественном сознании обосновывалась после принятия христианства не только посредством церемониала, титулатуры и символов власти, но и через систему библейских образов. Сопоставление в летописях (в частности, в «Повести временных лет», «Слове о законе и благодати» митрополита Иллариона и др.) образов ветхозаветных святых и образов князей позволяли иносказательно подтвердить легитимность их власти. Исследователем также установлено, что многие события, описанные в «Повести временных лет», не отражают действительности, носят условный характер, но, «не претендуя на достоверность, передают читателю более глубокий смысл, понимание которого возможно только посредством изучения библейских аналогий»²⁴.

²⁴ Плотникова О.А. Генезис и легитимизация института княжеской власти в древнерусском обществе VI – XII вв. Автореф. дисс. ... д-ра ист. наук. – М., 2009. – С. 8–9.

По свидетельству историков, религиозные обряды и ритуалы средневекового периода приобретали всё более ярко выраженный имиджевый характер. Так, обряды коронации правителей стали осуществляться в храмах, важнейшими имиджевыми характеристиками христианского правителя становились милосердие, благочестие и т.д.

Поведение правителей во время официальных мероприятий определялось, прежде всего, ожиданиями подданных, которые, в свою очередь, имели ценностное содержание, основанное на религиозных представлениях. Культовые постройки того времени, хотя и инициировались определёнными правителями, прежде всего, отражали сущность религиозных ценностей, поддержание которых придавало величие не только правителю, но и городу, государству, в которых они были построены. Даже королевские резиденции — свидетельства величия установлений (Паскаль), не должны были вступать в противоречие с господствующими религиозными ценностями.

Характерной особенностью этого времени являлось становление церкви как института массовой пропаганды религиозных ценностей, структурирование этой пропаганды в ритуалах, сопровождавших всю жизнь человека от рождения до смерти, введение единообразия в эти ритуалы в разных странах, исповедовавших одну и ту же религию, разработка идеологического обоснования и технологического обеспечения преследования «отступников веры».

В отличие от массовых устрашающих мероприятий древности, которые ставили своей целью завоевание покорности подвластного населения и установление величия правителя, в Средние века подобные мероприятия (аутодафе, истребление еретиков, сожжение книг) и манипулятивные технологии (отлучение от церкви, деятельность иезуитов в просвещении, их влияние на управление) имели ярко выраженный религиозный характер и служили укреплению веры и религиозных ценностей. Религиозные ценности

проникали и в светские ритуалы дворцовой жизни, жизни знати, средневековую рыцарскую культуру.

Широкое распространение в средневековье получила международная ритуально-обрядовая практика как религиозного, так и светского содержания, обеспечивавшая символическую целостность крупных международных социальных институтов.

Множество участников и зрителей собирали средневековые рыцарские турниры, имевшие сходные ритуалы в разных странах. Все участники турниров следовали строгим требованиям к их соблюдению (наличие щитов с гербами, выбор дамы сердца, ритуальное приглашение на бой, ритуальный ответ и т.д. и, наконец, избрание победителя и возложение на него лаврового венка), что создавало особый героический и романтический образ рыцарства.

Строгому обряду подлежало и средневековое посвящение в рыцари. В него включалось проведение ночи перед посвящением в молитвах у церковного алтаря, торжественное шествие, выслушивание проповеди, а затем ритуальный спектакль, в котором король или граф жаловали кандидату звание рыцаря. Христианские традиции, постепенно проникавшие в рыцарские кодексы поведения, вменяли рыцарю кроме главной рыцарской обязанности – побеждать врагов также помогать вдовам и беднякам, посещать обедню, подавать милостыню. Символическое значение имели и главные рыцарские атрибуты – меч и копье, которые вручали рыцарю во время посвящения. Меч в виде креста символизировал победу над смертью распятого на кресте Христа, а копье служило символом правды.

Романтизации образов рыцарей служили песни трубадуров, менестрелей, театрализованные выступления жонглёров. У каждого народа создавался свой рыцарский эпос — «Песнь о Роланде» (древняя французская легенда, положенная на стихи в XII веке), немецкая «Песнь о Нибелунгах», англосаксонская «Легенда о короле Артуре» и др.

Несмотря на церковные ограничения, препятствующие развитию научного знания, в рамках христианской догматики всё большее

распространение получали ценности образования и просвещения. Важное значение для развития связей с общественностью этого периода имело открытие университетов и распространение книгопечатания. В каждом университете создавалась устойчивая система внутренних коммуникаций, формировалась уникальная корпоративная культура (корпоративная философия, корпоративные ценности, символика и атрибутика, корпоративные ритуалы), к которой приобщались преподаватели и студенты и о которой была информирована заинтересованная общественность.

Организациями с развитой корпоративной культурой становились также ремесленные цехи и монашеские ордены. Для развития связей с общественностью как социокультурного феномена особенно важным было создание в этих организациях систем передачи информации, значимой для сохранения ценностно-смысловой идентичности каждой организации, приобщения к ценностям и традициям организации тех, кто к ней относился, а также привлечения и посвящения новых членов организации.

Очень важное значение имело создание в монашеских орденах и на богословских факультетах университетов системы образования специалистов по массовой пропаганде, способных проповедовать религиозные ценности для самых разных аудиторий. Важным достижением в развитии массовой пропаганды стало использование новых технических средств – типографского оборудования для тиражирования пропагандистских материалов и транспортных средств для их распространения.

В первых практических рекомендациях по связям с общественностью, разработанных в монашеских орденах и при дворах монархов, имплицитно содержалось ценностное обоснование и ценностная интерпретация каждого значимого события для формирования желаемого (позитивного или негативного) общественного отношения к тем или иным явлениям и создания желаемого общественного резонанса. Кроме того, в трудах отцов церкви Августина Блаженного, Фомы Аквинского и др. осуществляется первоначальное осмысление ценностных аспектов коммуникации.

Особого внимания с точки зрения развития теории связей с общественностью заслуживают труды Николо Макиавелли, в частности трактат «Государь», написанный в 1513 г. (издан в 1532 г.). Современные исследования показали, что сочинения Макиавелли, которые раньше прочитывались как исключительно оригинальные, являются результатом его герменевтических интерпретаций древних источников, в том числе Платона, Теренция, Ливия и др. Тем не менее, «Государь», написанный в форме практических советов монарху по управлению государством, является, по всей вероятности, первым произведением, в котором дается не только подробное описание множества технологий влияния на общественные представления и формирование позитивного общественного отношения к правителю, но и происходит осмысление данных коммуникативных технологий в ценностном измерении. Ценностное рассматривается Макиавелли в контексте желаемого, практически значимого и полезного.

Таким образом, в период средневековья происходит не только значительное расширение практики связей с общественностью, которая реализуется во всех социальных общностях, но и получает начало теоретическое осмысление коммуникативных технологий по связям с общественностью, а также ценностного содержания внутренних и внешних коммуникаций, организуемых различными общностями.

Исследования истории Нового времени (Т.В. Андреева, А.И. Дмитриев, Н.И. Костомаров, С.В. Перевезенцев, И.П. Сахаров, А.В. Терещенко, Г.П. Успенский, А.Н. Хорошилов и др.) показывают, что в данный период в обществе наличествовали все известные современной науке типы социальных общностей. Быстрому эволюционированию связей с общественностью Нового времени способствовало совершенствование средств транспорта и связи, активное развитие науки, культуры, образования, расширение мировых экономических и политических контактов, развитие межкультурного обмена. Возможность быстрой передачи сообщений все более широким аудиториям обусловила повышение влияния на

общественные представления и отношения научных открытий, общественно-политических и культурных событий, наиболее значимых личностей²⁵.

С изобретением электрического телеграфа в 30-е годы 19 века быстрое распространение по всему миру получала информация о революционных и освободительных движениях, которые в той или иной мере охватили практически всю Европу, Америку и страны Азии. Новыми социальными общностями в этот период становятся освободительные и революционные союзы, партии и т.п., для которых концептуализация программ и установление связей с широкой общественностью становятся приоритетными направлениями деятельности. В арсенал их коммуникативных средств включались программные документы, печатные средства массовой информации (газеты, журналы, листовки, плакаты и т.д.), ораторское мастерство, харизматичность лидеров революционных и освободительных движений и т.д., позволявшие создавать яркие образы этих общностей для самых широких аудиторий.

Практика революционных движений позволяла оценить значимость акцентирования актуальных для общественности ценностей, создания организаций с хорошо структурированной корпоративной культурой, наличия собственных печатных органов и популярных авторов, разработки атрибутики, лозунгов, сочинения гимнов, и т.п. для привлечения сторонников к участию в том или ином движении. Всё большую популярность как среди широких народных масс, так и среди передовых деятелей культуры приобретали демократические ценности – свобода, человеческое достоинство, равенство и др. Большое значение придавалось влиянию на общественные настроения искусства (особенно во Франции),

²⁵ Так, осмысливая влияние Рене Декарта на культуру Франции XVII в., Эгон Фридель в своей книге "История культуры Нового времени" писал: "...его школой сделалась вся Франция во главе с королём-солнцем, запретившим в свое время сочинения Декарта. Государство, экономика, драма, архитектура, дела духовные, стратегия, садовое искусство – всё стало картезианским. В трагедии, где страсти боролись друг с другом, в комедии, где развивались алгебраические формулы человеческих характеров, в пространстве, окружающем Версаль, где господствовала абстрактная симметрия садов, в аналитических методах ведения войны и народного хозяйства, в дедуктивном, так сказать, церемониале причёсок и манер, танцев и светской беседы – везде, как повелитель, неограниченно царил Декарт". (Цит. по Новолодская Т.А., Садовников В.Н. Философские проблемы социально-гуманитарного знания. – СПб.: СПб.ГУИТМО, 2008. – С. 20.).

литературы (особенно в России). Так, во время Французской революции в театрах ставились пьесы революционного содержания, композиторы Госсек и Керубини писали революционные гимны, а великий художник Давид – картины с патриотическими сюжетами. Многие демократически настроенные художники и композиторы активно участвовали в организации и оформлении революционных праздничных мероприятий. Быстро стало достоянием мировой общественности и активно обсуждалось во многих странах содержание важнейшего документа Французской революции — «Декларации прав человека и гражданина», провозглашавшего свободу личности, свободу слова и убеждений, равноправие всех людей от рождения.

Широкий общественный резонанс получало создание профессиональных и общественно-политических клубов и обществ («Типографский и филантропический клуб», «Братский союз» плотников, «Общество друзей конституции», «Общество друзей прав человека и гражданина» во Франции, общество «Молодая Италия» в Италии, «Союз благоденствия», «Союз спасения» в России и др.).

Практически во всех европейских странах возникали тайные общества, «матрицей» для которых стал обнаруженный в 1784 г. в Мюнхене Орден иллюминатов, возглавлявшийся Адамом Вейсгауптом. Следствие по «иллюминатскому делу» выявило масонские организационные принципы, конспиративную структуру, просветительскую идеологическую основу и радикальные политические цели общества, направленные на уничтожение феодального государства, сословного строя и христианской религии. В силу этого после Великой Французской революции представителем европейского консерватизма аббатом А. де Баррюэлем была создана концепция тайного общества как политического заговора и создана мифологема «всеевропейского заговора революционеров»²⁶.

²⁶ Андреева Т.В. Тайные общества в России в первой трети XIX в.: Правительственная политика и общественное мнение. Автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора исторических наук. – Санкт-Петербург, 2010. – С. 17.

По мнению отечественного исследователя Т.В. Андреевой, именно нелегальная деятельность отвечала стремлению просвещенного человека Нового времени к внешнему (изменить мир) и внутреннему (духовное совершенствование) преобразению. Широкому распространению тайных политических обществ способствовало утверждение романтизма в европейской культуре в начале XIX века, «культ «героя» и борьбы с тиранией»²⁷.

Коммуникативные концепции пропаганды патриотических освободительных идей имели и национальную специфику. Например, в России большое значение в этой пропаганде придавалось литературе. Созданные декабристами литературные организации способствовали распространению передовых для того времени политических и литературно-эстетических взглядов и идей высокой нравственности. В Уставе «Союза благоденствия» было записано, что одна из обязанностей его членов — «убеждать, что сила и прелесть стихотворений не состоит ни в созвучии слов, ни в высокопарности мысли, ни в непонятности изложения, но в живописи писаний, в приличии выражений, а более всего в непритворном изложении чувств высоких, и к добру увлекающих»²⁸.

Уже в первой половине XIX века в России постоянно читающей публикой стало не только образованное дворянство, но и купцы, разночинцы, столичные и провинциальные чиновники. Министерство народного просвещения было обеспокоено расширением аудиторий недорогих повременных изданий, тем, что «вкус к чтению и, вообще, литературная деятельность, которые прежде заключались в границах сословий высших, ... перешли в средний класс и пределы свои распространяют даже далее»²⁹. Эту обеспокоенность исследователи объясняют тем, что все русские политические кризисы и революции предваряли периоды длительного и целенаправленного воздействия на читающую публику. Все желающие

²⁷ Там же. – С.17–18.

²⁸ Овсянников М.Ф., Смирнова З.В. Очерки истории эстетических учений. – М.: Изд-во Академии художеств СССР, 1963. – С. 259.

²⁹ Лемке М.К. Николаевские жандармы и литература 1826-1855 гг. – СПб. 1909. – С. 85.

изменить российскую действительность, от декабристов до легальных марксистов, активно распространяли свои идеи через печатные издания, при этом «издание, публицист и общество находились в постоянном взаимовлиянии, в движении и развитии идей»³⁰.

Развитию связей с общественностью способствовало расширение влияния печатных средств массовой информации — газет и журналов самой разной направленности. Так, в России в этот период СМИ включали в себя официальную столичную и провинциальную прессу, специализированные журналы, коммерческие издания. Многие издания («Вестник Европы» Н. Карамзина, «Московский телеграф» Н. Полевого, «Библиотека для чтения» О. Сенковского и др.) работали с определенной целевой аудиторией, учитывая ее вкусы, пожелания и привлекая авторов, способных «держать публику и подписку»³¹. В 1833 году было издано «Руководство к познанию истории литературы, составленное Василием Плаксиным», где автор дает очень высокую оценку влиянию журналов на образование и общественные настроения: «Журналы образуют и утверждают вкус, они устанавливают общественное мнение. Журналы могут быть читаны людьми всех сословий и возрастов, везде и всегда. И появление журналов в нашей литературе много способствовало развитию оной и образованию общественному»³².

Известный библиограф XIX столетия Н.А. Рубакин на основе анализа отчетов провинциальных библиотек за 1891-1892 гг. пришел к выводу о том, что любимыми авторами русской читающей публики были публицисты В.Г. Белинский и Н.К. Михайловский³³. По свидетельству П.В. Анненкова, статьи В.Г. Белинского «установляли новые точки зрения на предметы, читались с жадностью, производили глубокое, неизгладимое впечатление на современную публику... Белинский как критик-художник являлся

³⁰ Овсепян Р.П. В лабиринтах истории отечественной журналистики. – М.: РИП-холдинг, 2001. – С. 3.

³¹ Обидина Е.Ю. Исторические аспекты медиавоздействия на массовую аудиторию (Концепция В.Г.Белинского). // Личность. Культура. Общество. Международный журнал социальных и гуманитарных наук. 2008 Том X, Вып. 2 (41). – С. 350.

³² Нович И.С. Молодой Герцен: страницы жизни и творчества. – М.: Советский писатель, 1986. – С. 70.

³³ См.: Рубакин Н.А. Этюды о русской читающей публике: факты, цифры и наблюдения. – СПб.: Изд-во Попова, 1895.

действительно человеком власти и могущества, подчиняющим себе»³⁴. Важное значение для эмоционального представления новостных событий и формирования к ним желаемого отношения имело изобретение фотографии, а затем и кинематографа.

Развитию межкультурных общественных связей способствовали рост числа людей, изучавших иностранные языки, увеличение количества переводных изданий, организация первых международных конгрессов, выставок и т.п. Многие из проводившихся международных мероприятий отличались высокой технологичностью в организации, привлечении средств и участников, информировании посетителей и становились яркими специальными событиями³⁵, влияющими на формирование образа государства – устроителя, а также той сферы деятельности, которой эти события посвящались.

Усложнение и дифференциация функций связей с общественностью происходила во всех социальных общностях Нового времени. Так, научные, культурные, образовательные, медицинские, благотворительные и т.п. организации нуждались в выстраивании взаимосвязей с властными структурами, реальными и потенциальными попечителями, меценатами и благотворителями, средствами массовой информации, местной общественностью. Увеличение числа промышленных и торговых предприятий обуславливало повышение конкуренции между ними, потребность в приложении специальных усилий по выделению среди конкурентов, привлечению внимания не только потребителей, но и широкой общественности, формированию ее позитивного отношения. Наиболее

³⁴ Анненков П.В. Литературные воспоминания. – М.: Правда, 1989. – С. 158.

³⁵ Так, первая Всемирная выставка, которая состоялась в Лондоне в 1851 году, была инициирована принцем Альбертом. Его идеей был показ «всей продукции всех наций». Из 40 стран на выставке были представлены 20 тыс. экспонатов, образующих вместе поразительную комбинацию новейших достижений инженерной мысли и бытовых вещей. Здесь были выставлены механические ткацкие станки, огромные телескопы, гидравлические прессы, швейная машинка, а рядом с ними — товары повседневного спроса. Для выставки в Гайд-парке был построен «Хрустальный дворец» — 33-метровое в высоту сооружение наподобие королевского дворца из стекла. Необычный замысел выставки определил огромное внимание к ней: за полгода в «Хрустальном дворце» побывали 6 млн. посетителей. (см. Луков В.А. Социальное проектирование. — М.: Флинта, 2003. — С. 55 – 56).

прогрессивные промышленники и коммерсанты широко применяли для этого средства рекламы, специальные мероприятия (выставки, ярмарки и т.п.). В этот период начинают зарождаться традиции социальной ответственности бизнеса – участие владельцев предприятий в поддержке научных, культурных, благотворительных и т.п. учреждений, обеспечение некоторых социальных гарантий работникам, организация корпоративных мероприятий и т.д.

Таким образом, к концу XIX в. социальными субъектами разного уровня был накоплен огромный опыт выстраивания внутренних и внешних коммуникаций во всех сферах человеческой жизнедеятельности. В каждой общности формировались структуры, выполнявшие функции концептуализации внутренних и внешних коммуникаций, а также отвечавшие за их содержательное и технологическое обеспечение. Формированию образов крупных социальных общностей (городов, государств, империй, международных организаций и союзов и т.д.), служили комплексные системы коммуникаций, включавшие средства массовой информации, системы образования и просвещения, политические, религиозные, культурные и др. институты. Усложнение социальной структуры общества вело к усложнению систем ценностей, на основании которых выстраивались и обосновывались концепции внутренних и внешних коммуникаций различных социальных субъектов.

Кроме того, на практику организующихся связей с общественностью все большее влияние оказывали идеи философов и ученых, в том числе, Ф. Бэкона, Т. Гоббса, Дж. Локка, Спинозы, Ш.Л. Монтескье, Ж.-Ж. Руссо, К.А. Сен-Симона, Ф.М. Вольтера, Д. Юма, И. Канта, И.Г. Фихте, Ф.В. Шеллинга, Г.Ф. Гегеля и др. мыслителей, в трудах которых осуществлялось философское осмысление феноменов общественного сознания и общественного мнения, осмысление влияния коммуникаций на развитие социума и роли ценностей в культуре и социальной жизни.

В целом изучение исторических, этнографических, культурологических и др. исследований показало, что связи с общественностью как целостные системы внутренних и внешних коммуникаций начали развиваться вместе с появлением первых социальных общностей. При этом, по мнению диссертанта, с самого начала своего развития они выступали в качестве социального института, то есть особым образом организованных «узлов», «связок» социальных отношений, «ценностно-нормативного комплекса, регулирующего поведение индивидов» (Т. Парсонс³⁶). Развиваясь как относительно устойчивая форма организации социальной жизни, обеспечивающая стабильность связей и отношений в рамках общества, связи с общественностью выполняли внутренние и внешние функции.

Внутренние функции связей с общественностью социальных субъектов (этнокультурных, религиозных, профессиональных, национальных, государственных, международных и др.) обеспечивали оформление, сохранение и развитие их идентичности через создание атрибутики, разработку ритуалов, формирование традиций и т.д. и служили их ценностно-смысловой самоидентификации.

Внешние функции связей с общественностью реализовывались в установлении социально-значимых внешних связей и выступали условием ценностно-смысловой самоидентификации социальных общностей. При этом и внутренние, и внешние коммуникации становились основанием для формирования образа социальных субъектов и продуктов их деятельности как для членов общности, так и для вступающей во взаимодействие с этими субъектами общественностью. Стержнем и регулятором выстраивания и внутренних, и внешних PR-коммуникаций выступали ценностные представления, складывавшиеся в рамках различных систем ценностей и детерминировавшие содержание коммуникаций.

Исследование также показало, что связи с общественностью являются социальным институтом, реализующим коммуникативные функции в каждой

³⁶ Parsons T. Essays on sociological theory. – N.Y., 1964. – P. 231-232.

социальной общности, вне зависимости от стадии общественного развития, культурно-исторического типа, формы правления, содержания деятельности и т.д. Кроме того, в каждой социальной общности формируются структуры, отвечающие за концептуализацию и технологическое обеспечение внутренних и внешних PR-коммуникаций. В процессе исторического развития число социальных общностей возрастает, усложняются их функции, в связи с чем происходит постоянное усложнение структуры и содержания их внутренних и внешних коммуникаций.

По мнению диссертанта, детерминантами эволюции связей с общественностью как социокультурного феномена выступают: рост числа социальных общностей, усложнение социальной структуры общества и взаимосвязей между его структурными составляющими; развитие потребностей социальных общностей (этнокультурных, религиозных, профессиональных и др.) в ценностно-смысловой самоидентификации и ценностно-смысловой иноидентификации; развитие средств информации и коммуникации; рост культурного многообразия и расширение межкультурных связей; развитие разнообразных систем ценностей и расширение аксиосферы человеческой культуры; расширение практики PR-коммуникаций различных социальных субъектов и ее социально-философское и научное осмысление.

На наш взгляд, исследование истории возникновения и развития связей с общественностью показывает, что к концу XIX века возникли все необходимые научно-теоретические, материальные, организационные, технологические и др. предпосылки для выделения связей с общественностью как специальной области знания и вида профессиональной деятельности, то есть для их профессиональной институционализации.

1.2. Условия профессиональной институционализации связей с общественностью

В современном научном знании существуют разные подходы к пониманию сущности профессиональной институционализации связей с общественностью, а также периодизации этого процесса. В современной российской науке институт связей с общественностью рассматривается как:

- социальная организация и социально-коммуникативное производство, социальная инфраструктура, в рамках которой осуществляется PR-деятельность (М.А. Шишкина³⁷);

- совокупность социально-коммуникационных знаний и их носителей, конкретных целей, социальных функций, специфических средств деятельности, профессиональных учреждений, способов контроля, оценки и санкций (В.Л. Музыкант³⁸);

- целостное образование, включающее социально-коммуникационное знание, профессиональную PR-деятельность, систему отношений в связях с общественностью, профессиональные PR-учреждения и организации (А.Н. Чумиков³⁹).

Важным для настоящего исследования является выделение Е.И. Корнеевой следующих компонентов институционализации связей с общественностью:

- профессиональная институционализация, или превращение PR-специализации в профессию, формирование особой социально-профессиональной группы;

- познавательная институционализация, или выработка теоретических основ, методов, технологий и критериев эффективности профессиональной деятельности;

³⁷ См.: Шишкина М.А. Паблик Рилейшнз в системе социального управления. – СПб: СПбГУ, 2003. – 442 с.

³⁸ См.: Музыкант В.Л. Реклама и PR-технологии в бизнесе, коммерции, политике. – М.: Армада-пресс, 2002. – 688 с.

³⁹ См.: Чумиков А.Н. Связи с общественностью. – М.: Дело, 2000. – 296 с.

• организационная институционализация, или возникновение формальных и неформальных организационных структур, осуществляющих разной интенсивности неформальные и формальные коммуникации.⁴⁰

Однако в данном исследовании познавательная и организационная институционализация будут рассматриваться в рамках профессиональной, поскольку, по нашему мнению, именно профессиональная институционализация предполагает как развитие организационных форм, необходимых для функционирования и развития профессиональной PR-деятельности, так и развитие научно-теоретического знания, в котором эта деятельность осмысливается.

В связи с тем, что процесс профессиональной институционализации PR происходил в разных странах неравномерно, очевидно, что этапы становления связей с общественностью в качестве профессионального института в разных странах различны. Компаративный анализ процессов профессиональной институционализации связей с общественностью и их региональной специфики заслуживает специального исследования. В данном же исследовании мы сосредоточимся на выявлении условий профессиональной институционализации, специфики ее основных этапов и компонентов в двух странах – России и США. Выбор для анализа российских условий и условий институционализации PR в Соединенных Штатах Америки обусловлен двумя причинами: во-первых, именно в США произошло выделение PR как вида профессиональной деятельности и первоначальное развитие Public Relations как специальной области знания; во-вторых, Россия в значительной степени восприняла северо-атлантическую модель профессиональной институционализации связей с общественностью в рамках «догоняющей модернизации», чем, на наш взгляд, обусловлены многие существенные противоречия и негативные тенденции в развитии отечественной теории и практики связей с общественностью.

⁴⁰ Корнеева Е.И. Институционализация профессии PR. // Социология – 2007. - № 3-4. – С. 274.

В выявлении условий институционализации PR в США мы будем опираться на работы Дж. Грунига, С.М. Катлипа, А.Х. Сентера, Г.М. Брума, Р. Бландела. Особую значимость для анализа представляет также работа американского исследователя социальной истории связей с общественностью С. Юэна «PR! или Умение «раскручивать». Вопросы периодизации профессиональной институционализации связей с общественностью в России в той или иной мере затрагиваются в работах Л.В. Азаровой, М.П. Бочарова, Е.И. Корнеевой, И.П. Кужелевой-Саган, В.В. Моисеевой, Э.А. Сидельник, Г.Л. Тульчинского, А.Н. Чумикова, М.А. Шишкиной, И.П. Яковлева и др.

Поскольку процесс профессиональной институционализации определяется политическими, экономическими, социокультурными условиями и уровнем научно-теоретического знания, нашей задачей станет компаративный анализ ключевых условий, которые детерминировали становление американской и российской институциональных PR-моделей.

Начало профессиональной институционализации связей с общественностью в США исследователи связывают с концом XIX века, в России – с концом XX века. Культурная специфика стран и столетний разрыв в начальном этапе профессиональной институционализации PR предопределили значительные различия условий, в которых осуществлялся этот процесс. Тем не менее было немало и сходных тенденций, связанных с определенными кризисными явлениями в социальном развитии обеих стран в названные исторические периоды.

Так, в конце XIX - начале XX вв. политически США представляли собой республику президентского типа с двухпартийной системой. К этому времени существенные различия между республиканской и демократической партиями были стерты, что обусловило сосредоточение усилий первых специалистов по политическому PR в области коммуникативной поддержки государственной внутренней и внешней политики, в частности, в поддержке программ железнодорожного строительства, ущемлявшего интересы многих

жителей страны, в формировании позитивного отношения американской общественности к вступлению США в Первую мировую войну, к колониальной политике американского правительства и т.п.

Анализируя крупные правительственные PR-кампании, нацеленные на введение общественности в заблуждение по поводу реальных целей внешней политики, С. Юэн отмечает частое несовпадение интересов власти и интересов общественности, в том числе в демократическом обществе. Он пишет: «Взлет паблик рилейшнз наглядно демонстрирует, что в течение всего XX столетия институты узаконенной власти были вынуждены оправдывать свои интересы, упаковывая их в обертку всеобщего блага»⁴¹. По мнению многих американских исследователей, политические PR-кампании конца XIX – начала XX вв. имели жесткий манипулятивно-пропагандистский характер и преследовали не только политические, но и экономические интересы власти (Грюниг, Сентер, Брум и др.).

Россия в 80-90 годы XX века также была республикой президентского типа, но многообразие политических взглядов и стихийно складывавшихся политических структур, жесткая конкурентная борьба между ними обусловили активное развитие политического PR, который был сконцентрирован, прежде всего, на подготовке избирательных кампаний, борьбе политических противников друг с другом. Политические PR-кампании этого периода носили также манипулятивно-пропагандистский характер, при этом крайне широкое распространение получило использование «грязных», «черных» PR-технологий, поэтому во многих исследованиях первоначальный этап становления PR в политике имеет негативные коннотации (Г. Почепцов, А. Чумиков и др).

Экономическое развитие США рассматриваемого периода характеризовалось бурным подъемом: страна занимала первое место в мире по объему промышленной продукции, техническому оснащению предприятий и производительности труда, интенсивно развивались крупные

⁴¹ Юэн С. PR! Или Умение “раскручивать»: Социальная история паблик рилейшнз. – М.: Изд-во АНО «Редакция ежедневной газеты», 2006. – С. 44.

монополии, при этом достаточно сильным оставался средний и малый бизнес, заработная плата неквалифицированных американских рабочих превышала заработную плату высококвалифицированных кадров европейских стран. Это обусловило активное развитие PR-коммуникаций, создававших позитивный образ крупнейших игроков рынка⁴², манипулятивных кампаний по продвижению продуктов на рынке⁴³, широкое распространение рекламы товаров и услуг.

Экономическое развитие России конца XX в. характеризовалось тотальной приватизацией с последующим разрушением экономики, уходом с рынка выживших в условиях застоя отечественных товаров, закрытием многих предприятий. Отсутствие правового обеспечения и практического опыта частного предпринимательства, низкая покупательная способность населения минимизировали PR-заказы отечественных производителей и продавцов и открыли дорогу для PR зарубежных продуктов массового потребления. PR-технологии реализовывались в форме имиджевой рекламы в СМИ и мероприятий по продвижению товаров, преимущественно импортируемых. При этом на российский рынок хлынули не только промышленные и продовольственные товары, массовое распространение на нем получали образовательные услуги бизнес-школ, услуги зарубежных социологических, маркетинговых, PR и рекламных агентств, которые приносили на рождавшийся российский рынок свои идеологии и социальные технологии.

Социальная ситуация в США исследуемого периода характеризовалась массовым притоком эмигрантов, который приводил к быстрому росту населения: «с 1871 по 1913 гг. оно выросло с 39,8 млн. до 96,5 млн. человек»⁴⁴.

⁴² К классическим кампаниям данного типа относится PR-кампания Айви Ли по улучшению имиджа Рокфеллера.

⁴³ Типичными примерами такого рода PR являются хрестоматийные PR-кампании Э. Бернейза по продвижению бананов, сигарет, мыла и т.д., в которых использовались фальсификация, подкупы и др.

⁴⁴ Сороко-Цюпа О.С., Смирнов В.П., Посконин В.С. Мир в начале XX века, 1898—1918. – М.: Просвещение, 1992. – С. 42.

В конце XIX века США представляли собой молодое мультикультурное полиэтническое государство, для населения которого социальные связи не представляли ключевой ценности. На наш взгляд, идеология индивидуализма, формировавшаяся в рамках философии прагматизма, обусловила невысокий уровень социального PR на начальных этапах профессиональной институционализации, который преимущественно был связан с выстраиванием привлекательных образов владельцев монополий и формирования к ним доверия общественности с использованием манипулятивных средств.

В России конца XX века социальное развитие было обусловлено разрушением Советского Союза, массовой миграцией русского населения из бывших советских республик, «утечкой мозгов», дестабилизацией всей социальной системы.

Однако, на наш взгляд, исторический опыт развития социальных связей в России был чрезвычайно богат, отличался многообразием форм, духовностью и креативностью. Уже в дореволюционной России существовали богатейшие традиции формирования корпоративной культуры, организации специальных мероприятий, в том числе крупномасштабных (региональные ярмарки, промышленные выставки и т.п.), создания региональной идентичности, широкие общественные связи выстраивались научными, культурными, образовательными и т.д. учреждениями. Развивались традиции благотворительности и меценатства, зародившиеся еще со времен принятия христианства. Уже к середине XIX века (то есть до образования США) в России был накоплен большой опыт привлечения благотворителей и меценатов, создавались системы их государственной, общественной и информационной поддержки.

В настоящее время в современном научном знании преобладает точка зрения, что говорить о наличии связей с общественностью в СССР некорректно, так как советский тоталитаризм обусловил развитие несимметричной модели коммуникации в форме пропаганды и агитации.

Даже в исследованиях, не отрицающих того, что связи с общественностью ведут свое начало с древнейших времен, имплицитно отрицается существование этого явления именно в данное время и в данном месте.

Однако, по мнению диссертанта, существует множество исторических свидетельств того, что в Советской России развивалась практика создания корпоративной идентичности регионов, крупных промышленных предприятий, учреждений науки, культуры, образования, медицины, спорта и т.д. Широко распространялась практика сотрудничества предприятий со средствами массовой информации, осуществлялось развитие социальной ответственности (в форме построения социальной инфраструктуры) и социального партнерства (в форме шефства) и т.д. Социальные связи с общественностью охватывали все стороны и все периоды жизни российских граждан.⁴⁵ Многие исследователи явлений агитации и пропаганды отмечают значительно более высокий уровень их технологичности в России в сравнении с североамериканским, причем речь идет не только о пропаганде советского образа жизни.

Кроме того, на наш взгляд, некорректным является противопоставление связей с общественностью и пропаганды как явлений одного уровня,

⁴⁵ О наличии этого опыта свидетельствуют типичные мероприятия, которые способствовали развитию социальной связности и социальной ответственности, проводившиеся в разных организациях:

- привлечение сотрудниками детских садов родителей для ремонта игрушек и пошива для них одежды, сбора книг для библиотек, озеленения территории, ремонта игровых площадок, изготовления костюмов для праздников, творческих выступлений родителей при проведении праздников и т.д.;
- организация в школах разнообразных кружков, клубов и художественных коллективов, концертов, разнообразных праздников, спортивных секций и соревнований, ярмарок солидарности с перечислением средств в детские дома и интернаты, сбор макулатуры, металлолома, лекарственных трав, книг и игрушек для детских домов и интернатов, поиск информации о ветеранах войны, организация поздравлений и концертов, постоянное шефство над ветеранами и инвалидами и т.д.;
- организация при управлениях домами дворовых клубов спортивной, художественной и т.д. направленности, организация межклубных соревнований, выставок, концертов, экскурсий и т.д.
- организация во Дворцах пионеров (позднее Дворцах творчества юных) бесплатных кружков и секций различной направленности;
- организация региональных, общероссийских и международных соревнований, выставок, смотров творческих коллективов и т.д.;
- организация в вузах, техникумах и ПТУ студенческих клубов, театров, музыкальных коллективов, спортивных команд, строительных отрядов, в том числе коммунистических, которые передавали все заработанные средства детским домам, домам престарелых, музеям и т.д., организовывали волонтерские акции;
- участие сотрудников библиотек, музеев, больниц, преподавателей вузов и т.д. в просветительских акциях и акциях помощи и т.д.

распространенное как в зарубежной, так и в отечественной литературе. По мнению диссертанта, связи с общественностью относятся к роду социальных коммуникаций и являются ее видом, в свою очередь, пропаганда (лат. *propaganda* — подлежащее распространению, от *propago* — распространяю) относится к роду связей с общественностью и представляет собой один из видов PR. В практике PR-специалисты любой страны с любыми формами правления и собственности используют при проведении PR-кампаний средства пропаганды, причем пропаганда ценностей культуры, чтения, спорта, здорового образа жизни, отказа от вредных привычек и т.д. и т.п. не имеет негативных коннотаций. Негативное значение приобретает лишь пропаганда, которая не вписывается в картину мира той или иной цивилизации. Поэтому такое противопоставление следует признать скорее идеологическим, чем теоретическим. Важно заметить, что США активно использовали и используют в настоящее время самые разнообразные средства пропаганды американской мечты, американского образа жизни, американской свободы, американской демократии, самого американского PR и т.д.

Советское государство также использовало разнообразные PR-средства для создания образа мощной сверхдержавы как внутри страны, так и зарубежом. Этот образ основывался на ценностях свободы и независимости (образ военной мощи, свободолюбия и героизма народа), ценностях знания (образ передовой науки и высокоразвитой системы образования), духовных ценностях (образ союза братских республик и высокого культурного развития всех народов, образ самой читающей и творческой нации, образ гармонически развитой личности), ценностях здоровья и физического совершенствования (образ передовой спортивной державы, государства с передовыми системами здравоохранения и социального обеспечения) и т.д. В большинстве советских организаций получили распространение связи с общественностью в своей классической форме, то есть в них была развитая корпоративная культура с символикой, атрибутикой, корпоративными

традициями и корпоративными изданиями, сформированная система социального обеспечения, сотрудники каждой организации участвовали в корпоративных мероприятиях и партнерских проектах⁴⁶.

Информация о социальной ответственности предприятий и организаций размещалась на страницах прессы, сообщалась по радио и телевидению, поскольку это отвечало государственным задачам патриотического воспитания. СМИ в концепции того времени не рассматривали позитивную информацию как рекламу какой-либо организации и, рассказывая о социальной жизни, распространяли творческий опыт.

Однако, поскольку связи с общественностью в доперестроечной России выстраивались на основе государственной собственности, изменение форм собственности в процессе перестройки привело к разрушению сложившихся форм социальных связей.

Таким образом, выделение связей с общественностью как вида профессиональной деятельности в США и России было обусловлено изменением социальной структуры общества, вызвавшим необходимость выстраивания внутренних и внешних коммуникаций в меняющихся социальных условиях. Однако, на наш взгляд, опыт концептуализации социальной идентичности и выстраивания коммуникативных взаимосвязей между социальными субъектами был развит в России значительно больше.

Наибольший разрыв в условиях институционализации PR в США позапрошлого и в России прошлого веков, очевидно, находится в области научно-теоретического осмысления связей с общественностью как специальной области знания и вида профессиональной деятельности. Первоначальная профессиональная институционализация американского PR началась до появления или в период зарождения наук, занимающихся исследованием структуры, сущности, механизмов функционирования

⁴⁶ На балансе всех промышленных предприятий находились объекты социальной сферы, и отношение общественности к этим предприятиям в значительной степени зависело от того, как содержались их детские дошкольные учреждения, лагеря отдыха, больницы, санатории, дома культуры. Шефская помощь оказывалась предприятиями высшим и средним специальным учебным заведениям, школам, библиотекам, музеям, спортивным клубам, детским домам, домам престарелых и т.д.

социальных систем и процессов (социальная философия, социология, социальная психология, социология массовых коммуникаций, теория коммуникации, психология массовых коммуникаций и др.), на основе которых и начали развиваться связи с общественностью как социально-гуманитарная область знания. Поэтому развитие PR-деятельности первых практиков основывалось на интуитивном подходе, осуществлялось в условиях осмысления практики силами самих PR-специалистов, имело прикладную прагматическую направленность. Профессиональная институционализация в значительной степени опережала познавательную и организационную. В связи с этим осмысление сущности связей с общественностью опиралось на очевидную и актуальную практику, а организационные формы создавались в ответ на кризисные явления в политической и экономической сферах, а также в ответ на новые требования рынка.

Многие американские предшественники профессионалов в связях с общественностью были публицистами, специализировавшимися на продвижении цирков, театральных спектаклей и других публичных зрелищ, много ранних практик по связям с общественностью развивалось в США в поддержку железнодорожного строительства. В 1900 году Гарвардский университет уже имел собственное бюро публицити. В университете штата Пенсильвания офис публицити был создан в 1904 году, а в 1912 году появилось первое крупное бюро PR при Американском телефонно-телеграфном объединении.

Историки называют в качестве первого профессионального PR-практика Айви Ли (1877 – 1934), а первым идеологом этой профессии считается Эдвард Бернейз, племянник и ученик Зигмунда Фрейда.

Большую роль в развитии связей с общественностью как профессии сыграла Первая мировая война. Многие первые профессионалы, включая Айви Ли, Эдварда Бернейза, Джона Хилла и Карла Буйора, начали свою профессиональную PR-деятельность в Комитете массовой информации,

который создавал публицити в поддержку интересов США во время войны, а Эдвард Бернейз стал «назначившим сам себя отцом Public Relations»⁴⁷.

Описывая в одном из интервью происхождение термина Public Relations, Бернейз комментировал: «Когда я вернулся с войны в Соединенные штаты, я решил, что если можно использовать пропаганду для войны, то, конечно же, можно использовать её для мира». Но слово «пропаганда» уже никуда не годилось, так как его использовала Германия. Поэтому я попытался найти другие слова, так мы пришли к названию Counsel of Public Relations»⁴⁸.

Э. Бернейз стал одним из первых специалистов, разрабатывавших не только практические проекты, но и теоретическое обоснование PR как технологий влияния на массовое сознание. Именно он впервые обратился к научным достижениям в области психологии, осмысливал потенциал психоаналитики в продвижении компаний и идей. Несмотря на то, что Э. Бернейз в своих интервью и книгах говорил о пропаганде PR-средствами идей демократии и свободы, по нашему мнению, в реальности именно идеи демократии, свободы, эмансипации и т.д. становились в его профессиональной деятельности и деятельности его коллег средствами продвижения конкретных торговых марок и их владельцев.

Развитие теории и практики PR в начале XX века опиралось на научное знание в области психологии массового сознания, коллективного бессознательного, исследование воздействия средств массовой информации на формирование общественного мнения.

В опубликованной в 1907 году американским философом Уильямом Джемсом книге «Прагматизм: новое название для некоторых старых методов мышления» автор утверждал, что «... истинность идеи не есть внутренне присущее ей застывшее свойство. Истина случается в идее. Идея становится истинной, делается истинной событиями»⁴⁹. Это положение было развито Э. Бернейзом в теоретическом обосновании сущности PR как науки «создания

⁴⁷ http://www.biographybase.com/biography/Bernays_Edward_L.html

⁴⁸ Там же.

⁴⁹ William James. Pragmatism: The meaning of Truth. – Cambridge. Mass., 1978. – P. 97.

обстоятельств» под информационное освещение. При этом Бернейз настаивал на том, что подготовленное событие не должно создавать ощущения инсценировки и быть максимально достоверным как для СМИ, так и для широкой аудитории.

В конце XIX – начале XX вв. проблемы социальной коммуникации стали центром внимания социальной психологии в Германии (В. Вундт, Х. Штейнталь) и Франции (Г. Тард, Г. Лебон).

Французский социальный психолог Гюстав Лебон в 1895 году выпустил книгу «Толпа: исследование массового сознания». Признавая, что «голос масс стал доминирующим», Лебон утверждал, что, в отличие от способности индивидов среднего класса к рефлексивному мышлению, толпа способна только на реакцию, ей «не под силу усвоить какие-либо мнения, отличные от тех, которые ей навязываются»⁵⁰. В качестве эффективного средства управления толпой Лебон видел обращение к тому, что может производить на нее впечатление и «способно её обольстить»⁵¹. Таким образом, была обоснована возможность управлять массовыми процессами посредством отвечающих эмоциональным потребностям толпы идей, обещаний, образов и т.д.

Другой французский учёный Габриэль Тард (1843 – 1904) рассматривал социогенез как развитие социально-коммуникационной деятельности. При этом он считал, что в ходе исторической эволюции происходит утверждение таких социальных институтов, как язык, религия, ремесло, государство, которые создаются в процессе социогенеза творческими индивидами, а другими людьми могут быть присвоены только в форме подражания.

Важно заметить, что в трактате «Общественность и толпа» Г. Тард объявляет толпу «социальной группой прошлого», а «социальной группой будущего» называет общественность. По мнению Тарда, общественность живет по отличным от толпы законам и правилам. Рассматривая историю

⁵⁰ Le Bon G. The Crowd: A Study of the Popular Mind. – London. 1896, 1952. – P. 14 .

⁵¹ Там же. – P. 20.

влияния массовой информации на общественное сознание и анализируя новые медийные возможности, Тард пришел к выводу, что с развитием СМИ общественность становится «чисто духовной» совокупностью, группой индивидуумов, «физически разделенных и соединенных чисто умственной связью»⁵². Очевидно, что появление газет и других печатных материалов способствовало тому, что люди, жившие в различных регионах, при всей разобщенности были связаны друг с другом общими мыслями и представлениями. Однако, по мнению диссертанта, эти общие мысли и представления зависели от владельцев массовых изданий, и, следовательно, появлялась возможность «ментального сплочения» общественности вокруг искусственной медиареальности, отвечающей интересам тех, кто её конструировал.

Основоположниками американской социальной психологии Джорджем Мидом (1886 – 1931) и Гербертом Блумером (1900 – 1987), основавшим в Чикаго научную школу символического интеракционизма, была предложена коммуникационная модель общественной жизни, где главным фактором развития являлась символическая интеракция. Символический интеракционизм утверждал, что люди живут в мире символов, постоянно создавая их и обмениваясь ими с другими людьми. При этом передача знаний, духовных ценностей, образцов поведения, а также управление действиями друг друга происходит в процессе символических интеракций.

Теория символического интеракционизма была развита в работах российско-американского социолога Питирима Александровича Сорокина (1889 – 1968), который рассматривал общество как совокупность людей, находящихся в процессе общения. П.А. Сорокин считал, что «взаимодействие людей по своей природе есть, прежде всего, взаимодействие психическое, — обмен чувствами, идеями, волевыми импульсами. Подобный обмен (говоря современным языком, это и есть смысловая коммуникация), предопределяет динамику человеческого

⁵² Тард Г. Общественное мнение и толпа. Пер. с фр. – М.: КСП+, 1999 г. – С. 8.

общества»⁵³. По Сорокину, элементами взаимодействия являются индивиды, акты (действия) и проводники общения (символы интеракции), т.е. язык, письменность, орудия труда, деньги, живопись, музыка и др. При этом Сорокин подразделял взаимодействия на антагонистические и солидаристические, односторонние и двусторонние, шаблонные и нешаблонные.

В работе «Социокультурная динамика и эволюционизм» П. Сорокин выступает против абсолютизации теорий, в которых подчеркивается важная роль географического, биологического и психологического факторов в социокультурном изменении. Мыслитель указывает на тот факт, что наука располагает все большим числом эмпирических подтверждений того, что основными факторами изменения числа самоубийств, преступлений, войн, революций, смены политических режимов, культурных и социальных систем, а также стилей в искусстве и т.п. являются социокультурные условия, в которых эти явления развиваются. При этом географические, биологические и психологические факторы выступают в качестве второстепенных и не определяют нормальное развитие социокультурных систем и явлений.

Анализируя причинные связи в социокультурных явлениях, П. Сорокин приходит к выводу, что между социокультурными явлениями не могут существовать чисто причинные связи, такие как в физических, химических и биологических явлениях. По мнению мыслителя, в области социокультурного развития образуются «связи по значению и типологические связи (Sinn-Ordnung, Sinn-Zusammenhaenge, Verstehende и идеально-типические взаимосвязи В. Дильтея, Г. Риккерта, Макса Вебера, Т. Литта, Г. Гайгера и других представителей школы Дильтея-Макса Вебера) или взаимосвязи «динамической групповой оценки (dynamic group assessment) (Макайвер)»⁵⁴ или то, что ученый называет «значаще-причинными связями»⁵⁵.

⁵³ Сорокин П.А. Система социологии. Т. 1. Социальная аналитика: учение о строении простейшего (родового) социального явления. – М.: Наука, 1993. – С. 16.

⁵⁴ Сорокин П.А. Социокультурная динамика и эволюционизм. Американская социологическая мысль. – М., 1996. – С. 392.

⁵⁵ Там же.

Идея символического интеракционизма получила прагматическое развитие в теории связей с общественностью, где символы рассматривались в качестве средства влияния на изменение социокультурных представлений в процессе организации специальных событий, нацеленных на формирование заданного отношения общественности к тому или иному явлению. В частности, в концепции Э. Бернейза условием достижения максимального результата воздействия символических интеракций на общественное мнение, выступает создание эффекта солидаристических, двусторонних и нешаблонных коммуникаций. Эти идеи получали подтверждение в специальных мероприятиях, организованных Бернейзом. Национальный конкурс на лучшую скульптуру из кусочков мыла должен был связать образ нелюбимого детьми моющего средства с символом яркой красочной игрушки, сигареты для женщин – с символом женской эмансипации, а компанию General Electric, которая сделала заказ на улучшение имиджа, – с символом света. Для последней Бернейзом был организован Золотой юбилей света, посвященный празднованию пятидесятилетия изобретения лампочки Томасом Эдисоном.

Поскольку многие первые PR-специалисты начинали свою профессиональную деятельность с пропагандистской работы, ими критически осмысливался опыт пропагандистского влияния, накопленный во время Первой мировой войны. В военной пропаганде того времени большую роль играли психологические факторы, в частности массовая «пропаганда ужасов». По мнению немецкого исследователя Р. Зульцмана, история пропаганды в первой мировой войне является историей пропаганды ужасов, пропаганда становится «чем-то вроде позорного клейма, налагаемого на противника»⁵⁶, при этом «факты», которыми она оперировала, представляли собой выдумки самого дурного пошиба»⁵⁷.

⁵⁶ Зульцман Р. Пропаганда как оружие в войне // Итоги второй мировой войны: Сборник статей / Пер. с нем. – М.: Изд-во иностранной литературы, 1957. – С. 520.

⁵⁷ Там же. – С. 521.

Приобретённый негативный опыт заставил военных пропагандистов усомниться в результативности воздействия на массовое сознание как откровенной целенаправленной лжи, так и правдивых сообщений, не находивших в нём должного отклика. Совершенствованием пропагандистских методов в 30-е годы XX века начали заниматься практические специалисты по политическому PR. В это время должности советников по связям с общественностью появились сначала в демократической партии США, затем в республиканской партии. В практике политической пропаганды стали активно использоваться результаты исследований, проводившихся в социальной психологии, социологии и рождавшейся теории коммуникации.

«Новое теоретическое осмысление» и дальнейшее технологическое развитие пропаганда получила во время Второй мировой войны. В «трудах» Гитлера и Геббельса были сформулированы «новые правила», учитывающие «ошибки» предшествующих пропагандистов. На основании этих «трудов» теоретиком журналистики и публицистики доктором Доффатом были сформулированы два ключевых принципа нацистской пропаганды: «1) гуманность и красота «не могут находить применения в качестве масштаба пропаганды»; 2) пропаганда «вечно должна адресоваться только массе», из чего следует, что «она не научное поучение»⁵⁸. Данные принципы стали основой для выработки диссертантом Доффата «основных законов публицистики»: умственного упрощения, ограничения материала, вдалбливающего повторения, субъективности и эмоционального нагнетания⁵⁹, которые, на наш взгляд, активно применяются и в современных средствах массовой информации, а также в «черных» PR-технологиях.

С 40-х годов на Public Relations оказывали влияние не только социально-психологические теории и теория пропаганды, но и развивавшаяся теория управления. В этот период практический PR выделяется в самостоятельную функцию менеджмента и начинает пользоваться спросом в крупнейших

⁵⁸ Гогун А. Черный PR Адольфа Гитлера: Документы и материалы. – М: Эксмо; Яуза, 2004. – С. 23.

⁵⁹ Там же.

компаниях США, а затем и Европы. Однако содержательно PR всё больше подчинялся маркетингу, эволюционируя в систему прикладных коммуникативных технологий, повышающих эффективность маркетингового продвижения товаров, услуг, идей, личностей и т.д.

В своем исследовании «Четыре эры в истории маркетинга» профессор Арканзасского университета Дэвид Куртц выделяет в истории маркетинга эру производства (до 1925 года), эру продаж (до окончания Второй мировой войны), эру маркетинга (до 90-х годов XX века) и эру взаимоотношений.

Характерной особенностью «эры производства» являлось сосредоточение внимания на качестве продукта. Дэвид Куртц приводит в своей работе заявление, сделанное более 100 лет назад философом Р.У. Эмерсоном: «Если человек пишет более хорошую книгу, выступает с более хорошей проповедью или создаст более совершенную мышеловку, чем его сосед, то даже если его дом находится в лесу, люди обязательно протопчут тропинку к его дверям»⁶⁰.

В эру производства главной задачей был выпуск качественного продукта, а под маркетингом понималась организация продажи уже произведенных товаров. Но с развитием производства и повышением рыночной конкуренции началась эра продаж. Она характеризовалась развитием рекламных технологий, нацеленных на повышение эффективности сбыта. По мнению исследователя, когда развитие рекламных технологий уже не могло обеспечить сбыт произведенных товаров, эру продаж сменила эра маркетинга. Производство и продажа начали выстраиваться с ориентацией на требования развивающегося рынка, анализ рыночных отношений, изучение потребительского спроса, стратегическое маркетинговое планирование.

В конце 40-х годов Нейл Борден ввёл в теорию маркетинга новый термин – маркетинг-микс, под которым понимался комплекс скоординированных маркетинговых мероприятий, направленный на решение определённой

⁶⁰ Куртц Д. Четыре эры в истории маркетинга. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.advertology.ru/article20876.html>

маркетинговой задачи. С этого периода PR начинает рассматриваться как элемент интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК).

В 1969 году Дж. Маккарти была предложена первая схема маркетинга-микс - 4 P, в которой PR выступает как одно из средств продвижения продукта:

- Product (продукт – производство, номенклатура, характеристики, функции, сервис, торговая марка, упаковка, название);

- Price (цена – ценообразование, прейскурант, скидки, кредит и т.д.);

- Place (место – система дистрибьюции, точки продаж, доставка, размещение, склад);

- Promotion (продвижение – личная продажа, места продаж/упаковка, прямой маркетинг, стимулирование сбыта, PR, паблисити, реклама).

В связи с расширением дизайнерских и полиграфических возможностей, а также исследованиями по выявлению роли внешнего вида продукта в повышении продаж Дж.Т. Рассел и У.Р. Лейн выделили в качестве отдельной составляющей упаковку (5 P: 4 P + Packaging (упаковка)).

Расширение представлений о психологии восприятия позволили Н. Харту дополнить схему маркетинга-микс ещё одним «P» (5 P: 4 P + Perception (восприятие)).

Ф. Котлер в своей схеме заменил восприятие на общественное мнение и политику продвижения (6 P: 4 P + Public Opinion (общественное мнение)) + Politics (политика). Таким образом, PR должны были не только обеспечивать информационное сопровождение продвижения продукта, но и работать над формированием позитивного общественного мнения о нем.

В дальнейшем социальная и имиджевая составляющие от одной схемы маркетинга-микс к другой приобретают всё большее значение. При этом в число предлагаемых на рынке товаров начинают включать не только продукты производства, но и политические, социальные и культурные явления, в многочисленных работах маркетологов обосновывается идея

идентичности технологий продвижения для всех сфер человеческой жизнедеятельности.

Ян Эллууд, схема маркетинга-микс которого состоит уже из 7 Р, привнес в вариант Дж. Маккарти элементы, которые полностью можно отнести к сфере связей с общественностью – People (люди – персонал, представление марки), Process (организация процесса продаж), Physical Evidence (физические свидетельства – обстановка, фирменный стиль).

Ф. Попкорн присоединил к варианту Ф. Котлера, в котором уже содержались общественное мнение и политика продвижения, Policy (поведение персонала и владельцев фирмы).

В схеме Л. Твиде были добавлены темпы продвижения и его координация во времени, что свидетельствовало о признании важности темпоральных характеристик глобализирующегося мира.

Последнюю схему, которая выстраивалась только на «Р», предложил С. Годин, он расширил её на целых четыре составляющие, первые три из которых по содержанию относились к PR-сфере. К схеме маркетинга-микс Л. Твиде, С. Годин добавлял Permission (добровольность – искусство общения), Paradigm (парадигма – создание новых правил), Pass along/idea-virus (передай дальше – устная реклама, которую связывали с вирусным маркетингом и Practice (практика – использование тестирования и измерений).

С. Рэпп и Ч. Мартин, продолжившие развитие теории маркетинга-микс предложили схему, которая включала 12 Р Л. Твиде и четыре новых элемента – 4 А – Adressability (адресация – выбор целевой аудитории), Accountability (отчетность – измеримость результата), Affordability (возможность реализации – эффективность затрат) и Accessibility (доступность – достижение ЦА).

Наконец, пройдя через массу предшествующих вариантов, маркетинг-микс вышел на новую схему, которая отражала кардинальные социальные изменения развивавшегося информационного общества. Эта схема состоит из 4 С:

- Consumer (потребитель, его запросы и желания);
- Cost (издержки потребителя);
- Convenience (удобство покупки);
- Communication (коммуникации с потребителем).

Автор этой схемы Р.Ф. Лаутерборн говорит: «Забудьте о продукте. Изучайте желания и запросы потребителя. Вы больше не можете продать все, что вы можете сделать. Вы можете продать только то, что он хочет купить.

Забудьте о цене. Разберитесь, какими будут издержки потребителя на получение того, что он хочет купить или что ему нужно.

Забудьте о месте. Думайте об удобстве покупателя.

И, наконец, забудьте о продвижении. Его место теперь заняли коммуникации»⁶¹.

По мнению диссертанта, несмотря на то, что внимание «коммуникативного» маркетинга всё больше центрировалось не на продукте, а на человеке, это внимание имело исключительно манипулятивную природу. В рекламе товаров и услуг и коммуникативных кампаниях по их продвижению периферийными становились опора на их достоинства и качество, учет психологии их восприятия потребителями, изучение эмоционального воздействия на потребителя упаковки, дизайна продукта, места продаж и т.д. Стратегической задачей маркетинговых коммуникаций стало убеждение потребителя в общности ценностей продавца и покупателя. Для формирования позитивного отношения к компаниям, работающим во всех сферах, приобретали все большее значение социальная реклама и социальное проектирование, рассказывавшие о причастности компаний к решению социальных и экологических проблем. При этом теоретические исследования и учебные издания трактовали ценности и социальную активность в качестве эффективного средства повышения стоимости продукта и роста публичного капитала компаний.

⁶¹ Шматов Г. Основы медиапланирования. Эвристический подход. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2005. – С. 34.

Период конца XX - начала XXI вв. характеризуется, на наш взгляд, завершением процесса маркетинга PR в США. В современных американских теориях все категории связей с общественностью рассматриваются с точки зрения рыночных отношений. Рынок, выступавший в историческом развитии как часть человеческой культуры, поглощает все стороны социальности, и культура рассматривается как часть рынка. Все многообразие социальных коммуникаций постулируется в качестве интегрированных маркетинговых коммуникаций, возникают понятия геомаркетинга, регионального, политического, социального, культурного, экологического, благотворительного, корпоративного, трейд, тайм, медиа, электронного, Internet, Bluetooth, цифрового (digital), мобильного, сетевого и т.д. маркетинга. Развиваются теории поиска новых трендов и стилей - кулхантинга (от англ. *cool* – классный, крутой и *hunting* – охота).

Тоталитаризм маркетингового подхода в современных социальных коммуникациях охватывает не только все сферы человеческой культуры, но и индивидуально-психологический мир человека и приводит к разработке теорий доверительного и персонального маркетингов, «маркетинга приятных ощущений», сенсорного, тактильного, арома -, визуального, аудиального, а также партизанского, скрытого и т.д. маркетингов, в которых PR отводится роль конструирования эффективных с точки зрения продаж «маркетинговых ходов».

Анализируя влияние теоретического осмысления связей с общественностью на процесс профессиональной институционализации PR в США, обратимся к двум наиболее авторитетным в американской науке периодизациям этого процесса.

Первая предлагается американскими специалистами С.М. Катлипом, А.Х. Сентером и Г.М. Брумом,⁶² которые выделяют шесть основных этапов в профессиональной институционализации публич рилейшенз в Америке:

- эпоха «подготовки почвы» (1900 - 1917);

⁶² См.: Катлип С.М., Сентер А.Х., Брум Г.М. Публич рилейшенз: теория и практика. – М.: Вильямс, 2005. – С. 143–145.

- период Первой мировой войны (1917 – 1919);
- эпоха экономического бума двадцатых годов (1919 - 1929);
- эпоха Рузвельта и период Второй мировой войны (1930 – 1945);
- послевоенный период (1945 – 1965);
- формирование глобального информационного общества (с 1965 г.).

Разнородность критериев данной периодизации осложняет ее контент-анализ, тем не менее, на наш взгляд, каждый из выделенных исследователями периодов имеет свою институциональную специфику. Так, эпоха подготовки почвы является периодом первоначальной институционализации, в которой осуществлялось выделение PR как вида профессиональной деятельности (профессиональная институционализация). Период Первой мировой войны и эпоха экономического бума двадцатых годов характеризуется становлением организационных форм и первоначальным теоретическим осмыслением PR в рамках прагматизма (первичная познавательная и организационная институционализация). Эпоха Рузвельта и период Второй мировой войны становятся временем укрепления института PR и всех его компонентов. Послевоенный период связан с развитием института Public Relations на международном уровне и разработкой этических стандартов PR-деятельности, этот период может быть конституирован как период вторичной институционализации. Период формирования глобального информационного общества связан с процессом маркетинга PR и его институционализацией в рамках интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Вторая периодизация разработана Джеймсом Грюнигом, который выделяет четыре исторические модели PR, соответствующие, по мнению исследователя, этапам институционализации:

I этап – 19 век – пресс-посредническая модель, или "паблисити". Главные задачи PR: пропаганда деятельности организации – заказчика и производимой ею продукции и/или оказываемых услуг.

II этап – 1900 - 1939 гг. – модель информирования. Главные задачи PR: предоставление населению как можно более правдивой и точной информации.

III этап – 1940 – 1960-е гг. – двусторонняя асимметричная модель. Главные задачи PR: защита интересов учреждения или организации в условиях высокоразвитого и высококонкурентного рынка.

IV этап – двусторонняя симметричная модель. Главные задачи PR: установление деловых отношений со "своей" общественностью, приемлемых для обеих сторон, достижение взаимосоглашения⁶³.

Рассматривать предложенные Дж. Грюнигом модели в качестве доминирующих в указанные исторические периоды не представляется возможным, поскольку доминирование этих моделей отрицается как результатами нашего исследования, так и результатами исследований социальной истории связей с общественностью С. Юэна. В данном исследовании мы разделяем точку зрения И.П. Кужелевой-Саган, которая предлагает рассматривать данные модели не как генетические типы PR, свойственные определенным историческим периодам и отражающие его эволюцию, а как чистые идеальные типы, которые будут иметь место всегда⁶⁴. При этом модели пропаганды, информирования, двусторонняя-асимметричная модель не могут отражать эволюцию связей с общественностью как вида профессиональной деятельности в США, поскольку, как показало проведенное нами исследование, исторически возникают значительно раньше и сосуществуют во всех социальных системах одновременно.

Двусторонняя-симметричная модель, в свою очередь, по мнению диссертанта, является идеальным типом, теоретическим конструктом оптимальных коммуникативных взаимосвязей. Однако, на наш взгляд, в

⁶³ Grunig James. What Kind of Public Relations do you Practice? New Theory of Public Relations Present Four Models // Pr Reporter: Purview. – 1984, April 9. – Vol. 27. – P.17.

⁶⁴ Кужелева-Саган И.П. Онто-гносеологические и философско-методологические основания научного знания о связях с общественностью. Автореф. дисс. ... д-ра филос. наук. – Томск, 2008. – С. 16.

условиях маркетизации PR конституирование данной модели как отражения реальности является идеологизированным технологическим приемом обоснования легитимности маркетингового PR как социально-ориентированного.

Очевидно, что профессиональная институционализация связей с общественностью в России происходила в более благоприятных, чем в США научно-теоретических условиях. К концу XX века появилось огромное число философских, социологических, психологических, исторических, культурологических, политологических и т.д. исследований, посвященных самым разнообразным аспектам социальных коммуникаций. Кроме того, за столетнюю историю существования PR-профессии появилось множество трудов по PR, маркетингу, брендингу, рекламе, социальной инженерии, в которых осмысливался практический опыт PR-деятельности, что определило быстрые темпы и почти одновременное осуществление процессов профессиональной, познавательной и организационной институционализации связей с общественностью в России. На наш взгляд, наиболее обоснованная периодизация институционализации связей с общественностью в российской науке представлена М. Шишкиной. Исследователь выделяет три основных периода профессиональной институционализации:

Первый период (1988–1991) – доинституциональный (выделение субъектов профессиональной сферы, возникновение отношений между ними и обществом в условиях «дикого» рынка).

Второй период (1991–1994) – первичная институционализация (формирование начальной организации субъектов профессиональной сферы, создание Российской ассоциации по связям с общественностью (РАСО), расширение географии, возникновение и становление системы образования специалистов по связям с общественностью, формирование рынка PR-услуг).

Третий период (22 ноября 1994 - настоящее время) – вторичная институционализация (принятие первой Декларации профессиональных и

этических принципов в области связей с общественностью, развитие законодательной базы информационно-коммуникативной деятельности (законы «О рекламе», «Об информации, информатизации и защите информации», «О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации»), внесение квалификационных характеристик должностей PR-специалистов в «Квалификационный справочник должностей руководителей, специалистов и других служащих» (постановление Минтруда России от 28 июля 2003 г.)⁶⁵.

Данная периодизация показывает, что в масштабах одного десятилетия были легитимизированы все структуры связей с общественностью как профессионального социального института.

Однако, на наш взгляд, быстрое развитие связей с общественностью обусловило явное заимствование многих концептуальных конструктов и технологических систем северо-атлантической модели, которая негативно воспринимается в российском обществе, о чем свидетельствуют результаты контент-анализа СМИ, текстов выступлений политических, общественных и т.д. деятелей, социологических опросов.⁶⁶

В нашем исследовании мы в значительной степени разделяем точку зрения И.П. Кужелевой-Саган, что, несмотря на огромный массив PR-исследований, методология научного знания о связях с общественностью находится в начальной стадии разработки. При этом в современной теории связей с общественностью преобладают ориентации на отношение к человеку и к общественности как к «объектам коммуникативного воздействия, чьи реакции можно всегда просчитать»⁶⁷.

Анализируя процесс институционального развития связей с общественностью в современном российском обществе, Э.А. Сидельник

⁶⁵ См.: Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. – СПб.: СПбГУ, 2003. – С. 261–262.

⁶⁶ Специальные исследования общественного отношения к связям с общественностью ежегодно предпринимаются Европейской ассоциацией по обучению и исследованиям в области связей с общественностью (EUPRERA) и Европейской ассоциацией коммуникационных директоров (European Association of Communication Directors - EACD), независимой консалтинговой компанией «Grayling» и др.

⁶⁷ Кужелева-Саган И.П. Онто-гносеологические и философско-методологические основания научного знания о связях с общественностью. Автореф. дисс. ... д-ра филос. наук. – Томск, 2008. – С. 4.

выделила следующие ключевые проблемы: недостаточно четкое понимание роли, функций и социального значения PR в социуме и профессиональной PR-среде; приемлемость для достижения результата всех средств, в том числе «черного пиара»; отсутствие единых критериев оценки эффективности PR-деятельности; недостаточный уровень профессиональной квалификации PR-специалистов; слабое развитие PR в регионах; неразработанность этических норм, согласующих полезность PR-деятельности для конкретной организации и для социума⁶⁸.

Важно заметить, что многие из обозначенных исследователем проблем, обнаруживаются, прежде всего, в практике PR-деятельности, поскольку во всей теоретической литературе, в том числе маркетингово-ориентированной, связи с общественностью рекомендуется рассматривать как средство достижения доверительного отношения в обществе, этические нормы PR-деятельности зафиксированы во множестве документов, а недостаточный уровень профессионализма не является отличительной особенностью именно PR-деятельности.

На наш взгляд, существование и обострение названных проблем в современной PR-практике объясняется, прежде всего, существенным отставанием теории связей с общественностью от достижений современного философского и научного знания, рассогласованностью теоретических PR-конструкций и практических рекомендаций, которые часто обнаруживаются в одних и тех же изданиях, а также негативным общественным восприятием манипулятивной PR-деятельности, которая все шире распространяется в профессиональной PR-среде. В свою очередь, по мнению диссертанта, данное положение обусловлено комплексом противоречий, в котором ключевую роль играют:

⁶⁸ Сидельник Э.А. Институционализация публик рилейшес в современном российском обществе. Автореф. дисс. ... канд. соц. наук. – Таганрог, 2007. – С. 22.

- противоречие между ценностной природой связей с общественностью как вида социальных коммуникаций и маркетинговой парадигмой развития их теории и практики;

- противоречие между повышением роли социальных коммуникаций в современном мире и низким онтологическим статусом связей с общественностью, развивающихся в рамках интегрированных маркетинговых коммуникаций;

- противоречие между многообразием систем ценностей в мировой культуре и унификацией принципов, содержания и технологий связей с общественностью, игнорирующих и элиминирующих это многообразие;

- противоречие между возрастанием значимости гуманистических ценностей в современном мире и антигуманным манипулятивным характером PR-коммуникаций.

В целом анализ условий профессиональной институционализации связей с общественностью в США и России позволяет говорить, что аксиологическими основаниями концептуализации связей с общественностью в процессе их профессиональной институционализации в США конца XIX – начала XX вв., и в России конца XX в. стали ценности власти и богатства как базовые ценности наиболее сильных и активных политических и экономических субъектов, заинтересованных в улучшении общественного отношения к государственной политике и крупному капиталу, что обусловило процессы прагматизации и маркетингизации профессиональных связей с общественностью. Прагматизация связей с общественностью отразилась в манипулятивном характере PR-коммуникаций, их нацеленности на реализацию интересов инициаторов коммуникативного воздействия, утилитаризации социальных, политических и культурных взаимосвязей. Маркетингизация PR проявилась в редуцировании социального содержания связей с общественностью как социального института и конституировании PR-практики как инструмента интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Важно подчеркнуть, что современные условия, в которых развиваются связи с общественностью в России, создают все необходимые предпосылки для разработки теории связей с общественностью на иных ценностных основаниях, учитывающей обозначенные выше противоречия и нацеленной на их разрешение.

1.3. Современные научные подходы к пониманию связей с общественностью

Первые попытки дать определение связей с общественностью предпринимались с появлением и распространением в США во второй половине XIX века самого термина Public Relations. Важной характеристикой первых определений была их детерминированность не столько необходимостью теоретического осмысления этого сложного социокультурного феномена, сколько практической потребностью в оправдании PR-деятельности в глазах общественности и привлечении потребителей дорогостоящих PR-услуг. Поэтому определения PR не ставили задачи отражения сущности, а становились одним из PR-инструментов, работающих на формирование позитивного общественного отношения к связям с общественностью как новому демократическому институту, заслуживающему общественного доверия и отвечавшему за гармонизацию общественных интересов.

Исторический контекст выделения связей с общественностью как вида профессиональной деятельности и разработка первых определений практиками, которые пришли в PR из различных профессиональных сфер, преимущественно из журналистики и пропаганды, предопределили прикладной характер дефиниций и их корпоративную ангажированность.

Тем не менее, множество последующих определений, по мнению большинства зарубежных и отечественных исследователей, не смогли отразить сущности такого сложного феномена, как связи с общественностью.

Само многообразие существующих подходов к определению связей с общественностью (уже к 2005 году определений насчитывалось более полутора тысяч) объясняется современными исследователями несколькими причинами:

- допарадигмальным уровнем развития связей с общественностью как науки, неразвитостью теоретической и методологической базы (А. Богоявленский, Е. Коханов и др.);

- социальным характером этой науки, при котором неизбежно существование разных концепций, школ, взглядов и представлений (М. Шишкина и др.);

- прикладным характером связей с общественностью с крайне широким полем приложения (И. Алешина и др.).

По мнению И.П. Кужелевой-Саган, различие исходных представлений о социальности, интегративная сущность PR, эволюционирующее состояние, различие исходных ценностно-целевых установок при применении PR и т.д. «априори исключает моно-парадигмальность, моно-онтологичность и ценностно-целевое единообразие определений публичных релейшнз как социокультурного феномена и объекта познания»⁶⁹.

Постоянным эволюционированием связей с общественностью объясняет данный феномен авторитетный отечественный теоретик и практик А.Н. Чумиков, при этом исследователь считает, что разнообразие описаний системы связей с общественностью свидетельствует о «возникновении или доминировании каких-либо тенденций в определенные периоды либо у определенных групп исследователей и практиков»⁷⁰.

⁶⁹ Кужелева-Саган И.П. Онто-гносеологические и философско-методологические основания научного знания о связях с общественностью. Автореф. дисс. ...д-ра филос. наук. – Томск, 2008. – С. 17.

⁷⁰ Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью. Теория и практика. – М.: Дело, 2007. – С. 23.

По мнению А. Богоявленского, существенная разница в подходах к определению сущности PR наблюдается у представителей национальных школ, американской (С.М. Катлип, А.Х. Сентер, Г. М. Брум, Д. Ньюсом, Д. Ван Слайк Терк, Д. Крукеберг, Д. Грюниг М. Аронсон и др), английской (С. Блэк, Р. Хэйвуд, Ф. Джэфкинс и др.), французской (Ф. Буари, Ж. П. Бодуан и др.), итальянской (Ф. Фачолли, Р. Родзанте, А. Ровинетти и др.), российской (Г. Чумиков, Б. Борисов, И. Рожков, И. Викентьев, А. Ульяновский, М. Шишкина и др.), украинской (Г. Почепцов, Е. Ромат и др.). Не совпадают позиции и внутринациональных университетских школ в России – московской, Санкт-Петербургской, Воронежской и др.⁷¹

Давая рабочую оценку «текущего момента», А. Богоявленский заключает, что PR как междисциплинарная область «втянула в себя людей с различным исходным образованием, но очень активных»⁷². Поэтому, по убеждению исследователя, в современных связях с общественностью активность преобладает над рефлексией, происходит доминирование технологии при отсутствии методологии.

Тем не менее, в современном научном знании существуют различные методологические подходы к определению феномена связей с общественностью.

Так, М. Шишкина⁷³ разделяет их на две группы - нормативные и аналитические, каждая из которых имеет свою внутреннюю логику. Нормативная методология не предполагает теоретической рефлексии и содержит описание практики PR и технологических приемов PR-деятельности, при этом приведенные дефиниции используются авторами как нормативные для разработки своих PR-концепций. К числу применяющих нормативную методологию авторов М. Шишкина относит К. Ботана, В. Хазлтона, Дж. Грюнига, М. Менчера, И. Яковлева, И. Алешину, Л. Невзлина,

⁷¹ Богоявленский А. Определения PR: диагностика методологического изъяна. / Новое в массовой коммуникации. Альманах. – Воронеж, 2008, Выпуск 3-4. – С. 57.

⁷² Там же.

⁷³ См.: Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. – СПб.: СПбУ, 1999. – С. 48–62.

А. Зверинцева, И. Викентьева, Н. Арнольда, Г. Тульчинского, И. Синяеву и др. Исследователь отмечает, что нормативные определения часто не просто различаются между собой в деталях, а принципиально не совпадают.

Аналитическая методология предполагает предложение авторского понимания данного термина на основе анализа целого набора дефиниций, предложенных другими исследователями. М. Шишкина связывает применение аналитической методологии с именами Р. Харлоу, С. Блэка, А. Векслер, Н. Григорьевой, А. Ужанова и др.

Основными принципами аналитической стратегии в исследовании М. Шишкиной выступают: принцип соответствия между комплексностью феномена, обозначенного как паблик рилейшнз, и комплексностью дефиниции соответствующего понятия, принцип релятивизма и принцип функциональности. Анализ совокупности определений PR, представленных в научной литературе, позволил исследователю выделить следующие основные группы дефиниций, основанные на различиях в понимании онтологического статуса PR:

1. Определения, рассматривающие PR как науку и искусство (либо по отдельности науку или искусство) решения определенных, необходимых для социальной организации задач (Э. Бернейз, С. Блэк, Н. Арнольд, отчасти Г. Почепцов).

2. Определения, рассматривающие PR как деятельность особого рода - управленческую, коммуникационную, организаторскую и т.п. (Британский институт связей с общественностью (IPR), А. Зверинцев, Г. Тульчинский, И. Яковлев и др.).

3. Определения, рассматривающие PR как специфическую функцию управления или функцию менеджмента (Р. Харлоу, И. Алешина, М. Менчер, А. Ужанов и др.).

4. Определения, рассматривающие PR как собственно управление или менеджмент коммуникаций (Т. Хант и Дж. Грюниг, А. Векслер, Г. Почепцов).

Авторская трактовка связей с общественностью М. Шишкиной основана на понимании в качестве исходного, базисного онтологического статуса PR его деятельностного статуса.

Развивая идеи М.А. Шишкиной, И.П. Кужелева-Саган⁷⁴ в рамках нормативной методологии выделяет «классический», «универсально-компилятивный» и «позитивистский» подходы.

К «классическим» исследователь относит наиболее авторитетные и признанные в качестве таковых теоретиками и практиками PR определения С. Блэка, Л. Матра, Э. Бернейза; С. Катлипа, А. Сентера и Г. Брума; Т. Ханта и Дж. Грюнига; Д. Форрестала и Р. Диленшайдера, а также определения в интерпретации Международной ассамблеи национальных PR-ассоциаций в Мехико, Американской ассоциации PR (PRSA), Британского института PR (IPR), нового международного словаря Уэбстера (Webster's New International Dictionary), Европейской конфедерации PR (CERP).

Универсально-компилятивный подход, по мнению Кужелевой-Саган, реализуется в попытке зарубежных и отечественных исследователей (Р. Харлоу, Ф. Буари, А.Э. Бинецкий) охватить все существующие на данный момент трактовки паблик рилейшнз и «упаковать» их в одно «универсальное» гипер-определение, подходящее для всех частных случаев.

Позитивистский – в сознательном отказе давать какие-либо прямые определения PR и указании только на сферы применения и функции паблик рилейшнз (С. Оливер, Д. Игнатъев, А. Бекетов, Ф. Сарокваша, Д. Ольшанский).

Аналитическое направление, по мнению исследователя, реализуется на различных уровнях: от попытки классифицировать имеющиеся определения паблик рилейшнз на основании того или иного критерия до создания аналитической стратегии, позволяющей не только изучить уже существующие PR-дефиниции, но и сформулировать свою собственную (Э.

⁷⁴ Кужелева-Саган И.П. Онто-гносеологические и философско-методологические основания научного знания о связях с общественностью. Автореф. дисс. д-ра филос. наук. – Томск. 2008. – С. 15–16.

Макаревич, А. Чумиков, В. Немировский, И. Петерсон, И. Поверинов, В. Королько, А. Ужанов, М. Шишкина).

И.П. Кужелева-Саган, анализируя критерии, на основании которых представителями аналитического направления проводится типологизация определений связей с общественностью, выделяет два основных. Исследователь считает, что критерий «цели PR» позволяет говорить «о социальном и технологическом (Э. Макаревич), об идеалистическом и прагматическом (В. Немировский и И. Петерсон), либо генетическом, теоретическом и прикладном (И. Поверинов) подходах к дефинированию PR»⁷⁵. В свою очередь, критерий «симметричность-асимметричность моделей PR» (или степень альтруистичности PR) – о мировоззренческих и вульгарно-управленческих подходах (В. Королько) и т.д.»⁷⁶.

На наш взгляд, основное противоречие, которое обнаруживают описанные типологизации, заключается в том, что отнесение определений к любому из названных типов (нормативные, аналитические, классические, универсально-компилятивные и т.д.) не проясняет базовых методологических вопросов о сущности и социальном назначении связей с общественностью, в результате чего каждая группа включает дефиниции, находящиеся в отношении контрарности и даже контрадикторности. Можно предположить, что основным ограничением представленных типологизаций является отстранение в них от онтологии субъектов связей с общественностью.

Исходя из этого, по мнению диссертанта, ключевым критерием в процессе отнесения определений связей с общественностью к тому или иному типу становится понимание онтологического статуса человека и общественности, детерминирующее ценностно-смысловое содержание взаимосвязи субъектов PR-коммуникаций.

⁷⁵ Кужелева-Саган И.П. Онто-гносеологические и философско-методологические основания научного знания о связях с общественностью. Автореф. дисс. д-ра филос. наук. – Томск. 2008. – С. 17.

⁷⁶ Там же.

На основании этого критерия, на наш взгляд, можно выделить три основных подхода к определению связей с общественностью и, соответственно, отнести каждое из существующих определений к одной из трех основных групп.

В первую группу входят определения, в которых онтологический статус человека редуцируется до потребителя, а общественность конституируется в качестве определенных сегментов потребительского рынка. Такие определения основаны на **маркетинговом подходе**, поскольку они относят связи с общественностью к рыночным технологиям. Важно отметить, что существование значительного разрыва в понимании исследователями содержания связей с общественностью в рамках маркетингового подхода не меняет их маркетинговой сущности. Смысловыми полюсами маркетинговых определений являются вульгарно-управленческие, где PR выступает как набор коммуникативных инструментов, способствующих повышению продаж, и мировоззренческие, где выстраиваются концепции управления публичным капиталом, концепции универсализации интегрированных маркетинговых коммуникаций, концепции корпоративного маркетинга, где элементами маркетинговых коммуникаций выступают сотрудники компаний и т.п. Между этими полюсами находится множество широких и узких, явных и неявных (чаще всего остенсивных), реальных и номинальных определений, которые контентно могут быть отнесены к идеалистическим и прагматическим, социальным и технологическим и т.д. дефинициям. В них может быть отражена в разной степени или не отражена вообще забота об интересах общественности, но при этом общественность рассматривается как объект воздействия с целью повышения рыночной стоимости, то есть ключевой ценностью выступает прибыль, ради которой и выстраиваются «связи» с «общественностью».

Классическим явным и реальным маркетинговым определением является дефиниция М.А. Шишкиной: «Паблик рилейшнз – это управленческая коммуникативная рыночная деятельность (совокупность

социальных практик), направленная на формирование эффективной системы публичных дискурсов социального субъекта, обеспечивающая оптимизацию его взаимодействий со значимыми сегментами социальной среды (с его общественностью)»⁷⁷.

Определяя PR как рыночную деятельность, исследователь говорит о трех рынках – рынке информации, рынке паблицитных капиталов и о рынке самих PR-услуг⁷⁸. Однако, в первом случае, в действительности, речь идет о рынке, на котором работают организации, занимающиеся сбором и анализом информации и продажей информационного продукта (например, компании, организующие маркетинговые, социологические, психологические исследования, компании, занимающиеся анализом финансовой информации и т.п.), к которым связи с общественностью отнесены быть не могут. На этом рынке связи с общественностью являются скорее покупателями. Утверждение исследователя, что одна из задач PR-практика «продать клиента общественному мнению»⁷⁹, также не может быть истинным, так как клиент не есть предмет продажи, а общественное мнение не может выступать в качестве покупателя. Иначе говоря, информирование общественности о деятельности того или иного социального субъекта не является торговлей информацией.

Во втором случае, когда, по мнению М. Шишкиной, «пиармен ... выступает как предприниматель, работающий на рынке паблицитных капиталов и осуществляющий менеджмент соответствующего капитала клиента»⁸⁰, такая деятельность, действительно, является разновидностью не очень честного бизнеса, но она не может быть конституирована в качестве связей с общественностью.

Потребность в связях с какой-либо общественностью, в том числе с внутренней общественностью организации, в процессе менеджмента

⁷⁷ Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. – СПб.: СПбУ, 1999. – С. 103.

⁷⁸ Там же. – С. 93.

⁷⁹ Там же. – С. 47.

⁸⁰ Там же. – С. 90.

паблицитного капитала просто не возникает, поскольку вся работа по созданию имиджа, репутации и т.д. может быть выполнена фиктивно или внешними структурами – PR-агентством, благотворительными фондами, event-компаниями и т.д. При этом управление паблицитным капиталом становится способом создания чистых симулякров, поскольку в корреляции означаемого (реального положения дел) и означающего (например, репутации) объективной потребности не возникает. В настоящее время известно большое число компаний, производящих некачественные продукты, загрязняющих окружающую среду, ведущих агрессивную политику на рынке и т.д., но при этом имеющих высокие репутационные показатели благодаря бизнесменам, специализирующимся на управлении паблицитным капиталом. Важно заметить, что данное положение является одной из причин негативного отношения к связям с общественностью самой общественности, а также философов, социологов и др. исследователей, анализирующих влияние PR-деятельности на развитие социума.

В третьем случае речь идет о рынке, который не определяет сущность PR-деятельности как рыночной, так же как выход на рынок медицинских и образовательных услуг не изменяет сущности медицины и образования.

Очевидно, что связи с общественностью не могут рассматриваться как рыночная деятельность и по той причине, что они охватывают все сферы социальности. При этом социальные субъекты, функционирующие в различных сферах, выстраивают внутренние коммуникации и внешние взаимосвязи по законам, присущим социальным коммуникациям вообще и этим сферам в частности. Музеи, галереи, театры и т.д. становятся значимыми культурными явлениями благодаря содержанию культурной деятельности и выстраиванию, прежде всего, культурных связей. Для роста авторитета и известности научных учреждений приоритетны научные связи. Широкие общественные связи, которые выстраивают эти учреждения, также не имеют ничего общего с маркетинговыми. Кроме того, маркетинговые технологии в силах разрушить идентичность культурного явления, что и

происходит с теми компаниями и организациями, которые уверовали (а это может быть только вера, поскольку рационально это невыводимо) во всемогущие маркетинга. Вероятно, именно к этой ситуации апеллирует евангельское сказание об изгнании Иисусом из храма торговцев скотом и меновщиков. Оно направлено не против торговцев как таковых, а против торговли в храме, которая редуцирует сущность храма как духовного феномена.

Сакрализация маркетинга становится одной из характерных тенденций в современном мире и обосновывается, прежде всего, возрастанием конкуренции во всех сферах. Однако человеческой культуре имманентны различные виды конкуренции, в ней конкурируют философские учения, идеологии, образовательные системы, языки и т.д. и т.п., но эта конкуренция не является рыночной. Рынок есть часть человеческой культуры, а потому культура, как несравнимо более широкое явление, не может развиваться по законам одной из своих частей.

Кроме того, организации социальных коммуникаций с целью продажи имманентна манипулятивная природа. Благотворительность, специальные мероприятия, создание морально-этического климата в организации, социальное партнерство, используемые как маркетинговые ресурсы, всегда создают ситуацию лжи, так как в такой коммуникации тексты и цели не корреспондируют. Маркетинг, необходимый для развития экономики, выходя за ее пределы, разрушает неэкономические явления. Так, благотворительный маркетинг разрушает благотворительность, политический маркетинг ведет к исчезновению политики как явления и т.д.

Процессы маркетинга PR и пиаризации маркетинга ведут к разрушению и социального, и экономического. Маркетинг PR сводит человека к потребителю, пиаризация маркетинга внушает веру в то, что на рынке действуют не объективные экономические законы, а идеи и способы манипулирования человеческими слабостями и ценностями. В пространстве экономики эти процессы делают особенно уязвимыми и лишают перспектив

компании, которые не имеют устойчивых позиций на рынке и которым профессиональная рыночная аналитика необходима. Но они могут создавать временный «эффект успеха» для субъектов (стран, компаний и т.п.), занимающих ключевые рыночные позиции, имеющих достаточно средств для мониторинга человеческих ресурсов и «скупки мозгов», достаточно власти для использования дешевой рабочей силы других стран и т.д.

Второй подход к определению связей с общественностью основывается на их отнесении самими авторами к области **социального управления**, однако отнесенность PR именно к социальному управлению нуждается в прояснении.

Одно из наиболее емких явных реальных определений, отражающих данный подход, предложено И.П. Кужелевой-Саган. Оно построено на основе выявления ключевых «кодов» связей с общественностью, обладающих высокой степенью генерализации и позволяющих, по мнению исследователя, «составить некое «целостное измерение» или «генотип», с помощью которого можно идентифицировать и конструировать PR в рамках любой философской и специально-научной парадигмы, сферы социальной практики, научной области и ценностно-целевой установки»⁸¹. Ученый предлагает следующее операциональное определение: «Паблик рилейшнз – это многомерный, полионтологичный, амбивалентный и эволюционирующий антропо-социокультурный феномен, «генотип» которого составляют пять генерализированных, неразрывно связанных друг с другом, кодов: «коммуникация», «технология», «управление», «диалог», «общественное мнение»⁸².

На наш взгляд, идея выявления генотипа и составляющих его генерализированных кодов является продуктивной в определении такого сложного феномена, как связи с общественностью, однако само его содержание вызывает определенные возражения. Очевидно, что не только

⁸¹ Кужелева-Саган И.П. Онто-гносеологические и философско-методологические основания научного знания о связях с общественностью. Автореф. дисс. ... д-ра филос. наук. – Томск. 2008. – С. 18.

⁸² Там же.

связи с общественностью, но и каждый социальный институт эволюционирует и обладает свойствами многомерности, полионтологичности и амбивалентности. Тем не менее, амбивалентность, свойственная любому социокультурному феномену, не может быть конституирована как сущностная характеристика каких-либо профессий и институтов, если эти профессии и институты легитимны. Как правило, в профессиональной деятельности негативные влияния и результаты идентифицируются с низким уровнем профессионализма и профессиональной культуры, нарушением моральных норм, юридического законодательства и т.д., то есть не с естественным, а с маргинальным состоянием.

Вызывают возражения или требуют уточнения и некоторые предложенные генерализированные коды, составляющие, по мнению исследователя, «генотип» связей с общественностью.

Несомненно, коды «коммуникация» и «технология» являются для связей с общественностью генетическими, поскольку связи с общественностью относятся к роду социальных коммуникаций и реализуются в качестве социальной технологии в широком значении этого термина. Однако в предложенном ученым контексте в отношении контрадикторности вступают коды «управление» и «диалог». Разъясняя свое понимание этих «кодов», И.П. Кужелева-Саган говорит: «Код «управление» прямо указывает на воздействующий, подчиняющий характер публичных отношений, способный проявляться как прямо, открыто, так и косвенно, опосредованно. Код «диалог» характеризует способ (форму) протекания PR-коммуникации и позволяет отличать публичных отношений от других типов коммуникативных технологий, например, от пропаганды и рекламы, чаще всего разрабатываемых и реализующихся как односторонние коммуникации»⁸³. В качестве объекта воздействия PR и его цели, по мнению ученого, выступает общественное мнение. Исследователь делает следующее

⁸³ Там же.

уточнение: «Объект воздействия – это общественность (внутренняя и внешняя) с присущим ей сознанием, проявляющемся в наличии того или иного мнения»⁸⁴.

На наш взгляд, код «общественное мнение» является в целом спорным для понимания сущности связей с общественностью. Проблема изучения и формирования общественного мнения в современной социологии и социальной психологии является одной из самых непроясненных⁸⁵. На общественное мнение и общественное сознание оказывают влияние все социально-антропологические процессы, и связи с общественностью в частности, но это не является прерогативой последних.

Важно также отметить, что управление, в частности управление социальное, есть систематическое воздействие субъекта управления (управляющей подсистемы) на социальный объект (управляемую подсистему), а диалог является информативным и экзистенциальным взаимодействием между коммуницирующими сторонами. Цель управления – обеспечить нормальное функционирование, совершенствование и развитие управляемой подсистемы, цель диалога - взаимопонимание. В диалоговом управлении, которое, по всей вероятности, подразумевает в определении PR И.П. Кужелева-Саган, ключевым является именно управление, а диалог выступает лишь в качестве средства его оптимизации.

Однако во внутрикорпоративном управлении связи с общественностью из множества функций могут принимать (а могут и не принимать, это для социального управления не принципиально) ограниченное участие в реализации трех - информационно-аналитической, мотивационно-стимулирующей, а также функции создания благоприятного климата, однако основной инструментарий их реализации не относится к связям с общественностью. Информационно-аналитическая функция связана с анализом и обменом информацией, связанной с содержанием основной деятельности организации. Мотивационно-стимулирующая – с созданием

⁸⁴ Там же.

⁸⁵ См. исследования Бодрийар, Ноэль-Нойман и др.

материально-технических, финансовых, социально-психологических, бытовых и других условий, побуждающих сотрудников или членов организации к активной и эффективной деятельности. Даже инструментальное обеспечение функции создания благоприятного климата для успешной деятельности сотрудников или членов организации, способствующей достижению высоких результатов, в большей мере относится к сфере управления человеческими ресурсами, чем к связям с общественностью.

Внешние коммуникации по связям с общественностью также не относятся к социальному управлению, так как ни один из социальных субъектов, с которым устанавливаются коммуникативные взаимосвязи – власть, СМИ, партнеры, клиенты, инвесторы и т.д., не является управляемой подсистемой инициатора PR-коммуникаций. Кроме того, связи с общественностью всегда субъект-субъектны. В том случае, когда общественность рассматривается в качестве объекта воздействия, мы не можем говорить о связях с общественностью, или Public Relations (букв. «общественные отношения»). По мнению диссертанта, в этом случае речь идет не о социальном управлении, а об управлении иного рода, а именно социально-психологическом, в котором управляемой подсистемой является психический мир человека. Осуществляется такое управление общественным мнением в известных и достаточно хорошо исследованных в науке формах манипуляции, внушения, зомбирования, нейро-лингвистического программирования и т.п. В качестве самых современных форм могут быть обозначены «новые» виды маркетинга, работающие с подсознанием – аромамаркетинг, аудиомаркетинг, визуальный маркетинг и т.п. Таким образом, подход к определениям, конституирующим связи с общественностью как управление общественным мнением, может быть идентифицирован как **социально-психологический**.

Очевидно, что в процессе профессиональной PR-деятельности, как и любой другой коллективной деятельности, социальное управление

осуществляется (например, управление PR-агентством, PR-отделом), кроме того, в PR реализуется коммуникационный менеджмент в качестве технологического управления коммуникационными процессами, но эти виды управления нейтральны по отношению к содержанию и сущности связей с общественностью.

Код «диалог», предложенный И.П. Кужелевой-Саган в качестве генетического, на наш взгляд, может рассматриваться только как диалог феноменологический. Но в таком случае связи с общественностью не могут противопоставляться пропаганде и рекламе, которые также являются формами диалога, поскольку в феноменологическом диалоге, кроме диалогизирующих, ничего и никого нет. Кроме того, пропаганда (например, здорового образа жизни, ценностей искусства и т.п.), агитация (например, за участие в донорских акциях, сборе средств для операций и т.п.), реклама (например, социальная или креативная имиджевая) и все другие формы социальной коммуникации позволяют социальному субъекту устанавливать контакты с общественностью, а потому, по нашему мнению, объективно выступают видами связей с общественностью.

Таким образом, анализ показывает, что определения, в которых целью PR провозглашается формирование общественного мнения, относят связи с общественностью не к социальному, а к социально-психологическому управлению, то есть основаны на **социально-психологическом подходе**.

На основе социально-психологического подхода разрабатываются теории «социальной инженерии», «инженерии согласия» и т.п. Критикуя данные теории, С. Юэн так раскрывает сущность их отношения к общественности: «...если лидеры являются сведущими в своем деле лицами, знатоками современной науки, то общественность в целом пребывает в состоянии интеллектуальной комы и ею, по большей части, возможно управлять путем расчетливого обращения к эмоциям»⁸⁶. При этом в рамках социально-психологического существуют альтруистический, компромиссный

⁸⁶ Юэн С. PR! Или Умение «раскручивать»: Социальная история публик рилейшнз. – М.: Изд-во АНО «Редакция ежедневной газеты», 2006. – С. 399.

и прагматический⁸⁷ подходы. При прагматическом подходе управление общественным мнением осуществляется в интересах субъекта управления, при компромиссном – в интересах субъекта и объекта управления, при альтруистическом – в интересах объекта управления. Очевидно, что при этом предполагается, что субъект управления компромиссными и альтруистическими коммуникациями владеет истиной о том, что является благом для общественности и управляет ее мнением в ее же интересах. По мнению диссертанта, ключевой ценностью при социально-психологическом подходе выступает власть, все PR-технологии имеют целью завоевание и удержание власти над общественностью с помощью психологического воздействия на общественное мнение. Исходя из этого, определения, основанные на данном подходе, также не могут отражать сущности связей с общественностью.

Поскольку как при маркетинговом, так и при социально-психологическом подходе общественность рассматривается как объект воздействия, кроме того, многие исследователи конституируют связи с общественностью одновременно как маркетинговое и как управленческое явление, эти подходы можно условно объединить и обозначить в качестве **маркетингово-психологического подхода**.

Третий подход, который разрабатывается в данном исследовании, **ценностный или аксиологический подход**.

Разработка аксиологического подхода требует осмысления условий субъект-субъектности внутренних и внешних связей с общественностью и предполагает ценностное отношение к человеку и общественности.

Важно отметить, что при любом подходе к определению содержания связей с общественностью, при самых разнообразных целях PR-деятельности объективно в процессе внутренних и внешних коммуникаций происходит установление ценностно-смысловой связи между социальным субъектом и включенной в процесс коммуникации общественностью и осуществляется

⁸⁷ Типология А.Н. Чумикова

ценностно-смысловая самоидентификация и ценностно-смысловая иноидентификация коммуницирующих субъектов. При этом данная связь и основания для самоидентификации и иноидентификации могут иметь как положительное, так и отрицательное нравственное значение, то есть содержание связей с общественностью может иметь как ценностную, так и антиценностную направленность. Последняя предполагает разрушение ценностей, выработанных человеческой культурой и актуальных для сохранения и развития феномена человеческого.

По мнению диссертанта, **связи с общественностью могут быть определены как целостная система внутренних и внешних коммуникаций социальных субъектов, обеспечивающая их ценностно-смысловую самоидентификацию и ценностно-смысловую иноидентификацию.** Однако данное определение, раскрывая сущность связей с общественностью, не предполагает ценностной или антиценностной их направленности.

На наш взгляд, ценностность или антиценностность связей с общественностью находится в зависимости от следующих факторов:

- аксиологических принципов, на основании которых выстраиваются внутренние и внешние коммуникации по связям с общественностью;
- аксиологической концепции внутренних и внешних связей с общественностью, отражающей ценностное отношение к Миру, Человеку, Общественности и профессиональной PR-деятельности;
- ценностно-смысловой идентичности и иерархизации ценностей в ценностных системах субъектов внутренних и внешних PR-коммуникаций.

В целом изучение эволюции, профессиональной институционализации и современных подходов к пониманию связей с общественностью позволяет прийти к следующим выводам:

1. На протяжении всей человеческой истории связи с общественностью развивались как социальный институт и представляли собой целостные системы внутренних и внешних коммуникаций различных социальных

общностей, обеспечивающие оформление, сохранение и развитие их ценностно-смысловой идентичности и служившие основанием их ценностно-смысловой самоидентификации и ценностно-смысловой иноидентификации.

2. Основаниями концептуализации связей с общественностью в процессе их профессиональной институционализации стали ценности власти и богатства как базовые ценности наиболее сильных и активных социальных субъектов, заинтересованных в улучшении общественного отношения к государственной политике и крупному капиталу. Ориентация связей с общественностью на ценности власти и богатства обусловила их прагматизацию и маркетизацию, которые проявляются в утилитаризации социальных, политических и культурных взаимосвязей, редуцировании социального содержания связей с общественностью и конституировании PR-практики как инструмента интегрированных маркетинговых коммуникаций.

3. В современной теории связей с общественностью существуют два основных подхода к определению этого феномена: маркетингово-психологический (антиценностный) и аксиологический (ценностный). В настоящее время маркетингово-психологический подход, при котором общественности отведена роль объекта манипулятивного воздействия, является главенствующим, следствием чего становится усиление негативного влияния PR-коммуникаций на внутреннюю и внешнюю общественность различных социальных субъектов.

Условием гуманизации PR-практики является ее реализация на основании аксиологической теории, содержащей обоснование аксиологического подхода к целерациональной и ценностнорациональной профессиональной деятельности по связям с общественностью.

Глава II. Методология аксиологического исследования связей с общественностью как вида социальных коммуникаций

2.1. Аксиология социальных коммуникаций в социально-философском знании

Ценностная проблематика стала приоритетной в философских исследованиях и во всей европейской культуре во второй половине 19 века, чему в немалой степени послужила осуществленная Ф. Ницше и воспринятая неокантианцами «переоценка ценностей». М. Хайдеггер отмечал, что в этот период «ценностная идея в этой ярко выраженной форме вырвалась вперед и размахнулась до господства чего-то само собой разумеющегося»⁸⁸. Таким образом, категория ценности, введенная в философско-научный лексикон еще в античности, со второй половины 19 века становится универсальным предметом концептуального осмысления в получившей статус науки теории ценностей, формальным родоначальником которой считается немецкий философ, врач, психолог и естествоиспытатель Рудольф Герман Лотце (1817-1881), попытавшийся «в поисках ключа к смыслу творения обратиться к философии ценностей»⁸⁹. Термин «аксиология» (axios — ценность, logos-слово) был введен французским философом П. Лани в 1902 году. Однако более чем за столетие эволюционирования аксиологии как философской теории ценностей само понятие ценности не получило общепринятого толкования и до настоящего времени остается дискуссионным и наполняется различным содержанием в рамках конкурирующих исследовательских школ и парадигм.

В настоящей работе диссертант присоединяется к мнению отечественных исследователей В.П. Тугаринова, В.Ф. Сержантова, В.В. Гречаного и др., определяющих **ценности как первичные смыслы человеческого бытия и духовные константы культуры, обеспечивающие**

⁸⁸Хайдеггер М. Время и бытие. Статьи и выступления. – М.: Республика, 1993. – С. 72.

⁸⁹Коплстон Ф. От Фихте до Ницше/ Пер. с англ., вступ. ст. и примеч. д. ф. н. В. В. Васильева. – М.: Республика, 2004. – С. 425.

ее устойчивость и воспроизводство. На наш взгляд, данное определение наиболее емко отражает сущность понятия ценности.

Поскольку связи с общественностью являются видом социальных коммуникаций, логика выявления аксиологических оснований их теории требует, на наш взгляд, прежде всего, анализа теоретического осмысления ценностного в социальных коммуникациях и прояснения их аксиологических оснований.

Современное социально-философское знание располагает широким массивом исследований как в области аксиологии, так и в области социальных коммуникаций, в которых в той или иной мере осуществляется осмысление ценностных оснований коммуникативных процессов. В аксиологических исследованиях проблематизируются вопросы о генезисе и эволюции ценностей в человеческой культуре, иерархизации ценностей в различных ценностных системах, вопросы о сообщаемости ценностного и др. В исследованиях социальных коммуникаций актуализируются проблемы их ценностного содержания, влияния коммуникаций на формирование систем ценностей того или иного социума и на ценностные представления, ориентации, установки личности и т.д. Вероятно, можно говорить о том, что многие исследования, посвященные аксиологической проблематике, в той или иной мере заключают в себе суждения о ценностном в социальных коммуникациях. В свою очередь, в исследованиях социальной коммуникации отражаются определенные ценностные установки и явно или контекстно содержатся суждения о влиянии коммуникаций на аксиосферу социума.

Поэтому одной из задач настоящего исследования становится выявление методологических оснований структурирования знания о ценностном в социальных коммуникациях, позволяющих прояснить основные позиции и тенденции в осмыслении ценностного в коммуникативных процессах.

Для того чтобы выявить такие основания, прежде всего, необходимо проанализировать основные подходы к исследованию социальных коммуникаций, существующие в современном социально-философском

знании и выделить те из них, которые не являются аксиологически нейтральными. Попыток типологизации исследовательских подходов существует немало, что связано с наличием огромного числа определений социальных коммуникаций и разнообразием их теорий. Только в США, как свидетельствует М. Василик, существует не менее 249 различных коммуникационных теорий и 129 определений коммуникации⁹⁰.

Исследовательница зарубежной коммуникативистики О. Матяш также говорит о широком спектре направлений и школ, основанных на различных теориях, в том числе теории систем, теории социального конструкционизма, теории социального конструктивизма, критической теории, культурологии, постмодернизма, символического интеракционизма, диалогизма, семиотики, феминизма, социолингвистики, натуралистики, этнографии коммуникации, конверсационного анализа, дискурсивного анализа, прагматики, теории координированного согласования смыслов, критической социологии, теории социального взаимодействия и др.⁹¹.

Основную сложность для структурирования исследований социальных коммуникаций представляет многообразие оснований отнесения исследований к тем или иным типам разными авторами. В качестве таких оснований могут выступать исследовательские подходы, парадигмы, направления, традиции, этапы, воззрения, идеи, варианты, векторы и др.

Исследовательские **подходы** лежат в основании типологизаций В. Паринава, Г. Бакулева, А. Зенковой, М. Назарова, Р. Крейга, Л. Кибардиной, И. Мальковской и др.

Прежде всего, это общие концептуальные подходы. Так, В. Паринов⁹² рассматривает два подхода к пониманию сущности и роли коммуникации в обществе – субстанциальный, содержащий, по мнению исследователя,

⁹⁰ Василик М.А. Наука о коммуникации или теория коммуникации? К проблеме теоретической идентификации // Сб. науч. тр. СПб., 2004. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.russcomm.ru/rca-biblio/v/vasilik.shtml>

⁹¹ Матяш О.И. Что такое коммуникация и нужно ли нам коммуникативное образование. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.russcomm.ru/rca-biblio/m/matyash01.shtml>

⁹² Паринов В.Н. Атрибутивная концепция информационно-коммуникативной реальности // Информация-Коммуникация-Общество (ИКО-2001): Тез. докл. и выступлений Междунар. науч. конф. СПб., 13-14. XI. 2001. СПб., 2001.

большое преувеличение роли информационно-коммуникативной реальности в обществе, и атрибутивный, рассматривающий коммуникацию как один из атрибутов современного общества. Г. Бакулев в данном контексте говорит о междисциплинарном подходе. А. Зенкова⁹³ основывается на дискурсивном подходе. М. Назаров считает наиболее актуальными для исследования социальных коммуникаций структурно-функциональный, идеологический, семиологический, критический и постмодернистский подходы.

Достаточно распространенными являются дисциплинарные подходы к типологизации.

Р. Крейг⁹⁴ называет семь таких подходов к изучению коммуникации: 1) риторический, согласно которому коммуникация понимается как практическое искусство дискурса; 2) семиотический, согласно которому коммуникация понимается как система знаков; 3) феноменологический, согласно которому коммуникация понимается как человеческое общение; 4) кибернетический, согласно которому коммуникация понимается как процесс обработки и передачи информации; 5) социопсихологический, согласно которому коммуникация понимается как способ воздействия на поведение человека, групп, общества в целом; 6) социокультурный, согласно которому коммуникация понимается как создание общественного порядка, обеспечение взаимодействия людей в социуме; 7) критический, согласно которому коммуникация понимается как «отражение дискурса».

Л. Кибардина⁹⁵ выделяет следующие дисциплинарные подходы: культурологический, ориентированный на исследование массовых коммуникаций как социокультурного феномена; политэкономический, ориентированный на изучение индустрии массовой культуры, распространяемой посредством МК; политологический, ориентированный на

⁹³ См.: Зенкова А.Ю. Дискурсивный анализ массовой коммуникации: проблема саморепрезентации общества: Автореф. дис. ... к. филос. наук. Екатеринбург, 2000.

⁹⁴ Цит. по Архангельская И.Б. Творческое наследие Г.М. Маклюэна в контексте развития теории коммуникации / Российское лицо PR // Материалы науч.-практич. конф. 28 февр. – 1 марта 2003 г. Н. Новгород, 2003. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.mcluhan.ru/articles/tvorcheskoe-nasledie-gerberta-marshalla-maklyuena-v-kontekste-razvitiya-teorii-kommunikacii/>

⁹⁵ См.: Кибардина Л.Н. Массовая коммуникация в социальной самоорганизации: Автореф. дис. ... к. филос. наук. Омск, 2002.

изучение возможностей манипулирования общественным сознанием с помощью инструментов МК; социологический, ориентированный на исследование структуры и функций массовой коммуникации как социального института; социопсихологический, ориентированный на изучение массовой коммуникации в рамках символического интеракционизма и др. Кроме того, исследователь выделяет в своей работе деятельностный и синергетический подходы, считая их взаимодополняющими.

Более концептуальной, на наш взгляд, является типологизация И. Мальковской, которая обозначает следующие подходы: технологический, «определяющий техно-логику развития социума за счет возрастающей коммуницируемости всех составляющих его элементов на основе новых носителей информации»⁹⁶; семиологический, «акцентирующий роль знаков, символов в содержательном отображении коммуникации, т.е. в ее сообщениях»⁹⁷; металогический, центрированный на цели коммуникации; метасенсорный, центрированный на чувствах, эмоциях коммуникантов.

Исследовательские **парадигмы** отражены в типологизациях А.П. Ситникова, М.В. Гундарина, А. Резаева, Н. Богомоловой, И.П. Кужелевой-Саган, Г.П. Бакулева, Я. Круковского и др.

А.П. Ситников и М.В. Гундарин говорят о двух парадигмах, отражающих принципиальные различия во взглядах на место и роль коммуникации в социуме – функционалистской и социокультурной. По мнению исследователей, в рамках функционалистской парадигмы осмысление коммуникационной деятельности осуществляется с утилитарно-прагматических позиций. В рамках социокультурной парадигмы коммуникации рассматриваются в качестве важнейшей составляющей

⁹⁶ Мальковская И.А. Знак коммуникации. Дискурсивные матрицы. – М.: Эдиториал УРСС, 2004. – С. 11.

⁹⁷ Там же. – С. 40.

социальных процессов, им «приписывается глобальная социотрансформативная и даже социокреативная роль»⁹⁸.

К функционалистским исследованиям ученые относят работы Г. Лассуэлла, П. Лазарсфельда, У. Шрама, Дж. Клаппера, Б. Берельсона и др., к социокультурным - М. Маклюэна, В. Беньямина, Т. Адорно, М. Хоркхаймера, Г. Маркузе, Р. Барта, Ж. Бодрийера и др. Кроме того, А.П. Ситников и М.В. Гундарин считают, что существуют «западная» и «восточная» коммуникационные парадигмы, базирующиеся на различных философско-мировоззренческих системах.

Близкими по смыслу являются парадигмальные деления А. Резаева⁹⁹ и Н. Богомоловой¹⁰⁰. Так, А. Резаев выделяет две основные парадигмы: экзистенциально-феноменологическую, характерную для европейских исследователей и инструментально-прагматическую, или информационно-инструментальную, характерную для американских исследователей. Н. Богомолова, в свою очередь, говорит о медиационной, направленной на исследование функций массовых коммуникаций в обществе, и человекоцентрированной, обращенной к исследованию реципиента, получателя сообщения, коммуникационных парадигмах.

Г.П. Бакулев говорит о психологических, социологических и антропологических парадигмах, И.П. Кужелева-Саган – о социокультурной и информационной.

Направления исследований положены в основу типологизаций В.Терина, С. Бориснева и др.

В. Терин¹⁰¹ рассматривает три направления исследований, развивающиеся в США и Западной Европе: неовеберинское (исследование различных форм и способов рационализации производства массовой

⁹⁸ Ситников А.П., Гундарин М.В. Победа без победителей: Очерки теории прагматических коммуникаций. – М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт», 2003. – С. 11.

⁹⁹ См.: Резаев А.В. Парадигмы общения: Взгляд с позиций социальной философии. – СПб.: СПбГУ, 1993. – 210 с.

¹⁰⁰ См.: Богомолова Н.Н. Социальная психология массовой коммуникации. Учебное пособие. – М.: Аспект Пресс, 2008. – 191 с.

¹⁰¹ См.: Терин В.П. Массовая коммуникация. Исследование опыта Запада. – М.: МГИМО, 1999. – 223 с.

культуры с акцентом на вопросах организации деятельности масс-медиа в условиях конкуренции¹⁰²); неомарксистское (исследование символического значения сообщений массовой коммуникации в контексте понимания идеологического принуждения, характерного для представителей франкфуртской школы и грамшианской концепции роли «культурного аппарата» как средства поддержания политической гегемонии¹⁰³); неодюркгеймианское (исследование формирования у аудитории чувства «коллективной солидарности» посредством масс-медиа¹⁰⁴).

С. Бориснев¹⁰⁵ видит два основных направления в изучении коммуникации: рационалистическое (представлено концепциями психологического детерминизма) и иррационалистическое (представлено концепциями «понимающей» социологии).

Л. Землянова¹⁰⁶ выделяет **векторы** коммуникационных исследований: *маклюдизм* (изучение коммуникаций как технических средств связи); *социологическое* направление (внимание на коммуникабельности информационных средств межличностных, межгрупповых и международных общений); *теологическое* направление (акцентуация значения коммуникации для создания комьюнити – сообщества людей, объединенных принципами религиозной веры); *семиотическое* направление (анализ знаковой атрибутики коммуникационно-информационных языков); *социокультурное* направление (изучение взаимодействия людей, групп и организаций, государств и регионов посредством информационных связей).

На **традициях** основана типологизация М. Назарова¹⁰⁷, рассматривающего три традиции в анализе МК: структурную (ориентирована на изучение функций МК), бихевиористскую (изучение поведения

¹⁰² Терин В.П. Массовая коммуникация. Исследование опыта Запада. – М.: МГИМО, 1999. – С. 18.

¹⁰³ Там же. – С. 19.

¹⁰⁴ Там же.

¹⁰⁵ См.: Бориснев С.В. Социология коммуникации: Учеб. пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 270 с.

¹⁰⁶ См.: Землянова Л.М. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества: Толковый словарь терминов и концепций. – М.: МГУ, 1999. – 301 с.

¹⁰⁷ См.: Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. – М.: Едиториал УРСС, 1999. – 240 с.

индивидов, групп, общества в МК как реципиентов) и культурологическую (исследует проблемы смысла, значения и языка сообщения МК).

Исторические этапы развития теории массовой коммуникации положены в основу периодической типологизации концепций массовых коммуникаций западного исследователя Э. Дэнниса, которая описана в работе Т. Науменко¹⁰⁸. Данная типологизация выстраивается на основе оценки роли массовых коммуникаций в воздействии на общество: первый этап (20–30-е годы XX в.) – наделение массовых коммуникаций «безграничным влиянием на общественное мнение и поведение людей»; второй этап (40–60-е годы XX в.) – «уверенность во всемогуществе прессы сменилась более сдержанным отношением к ее возможностям воздействия на массовую аудиторию»; третий – (начало 70-х годов – настоящее время) – «возвращение к научным парадигмам первого этапа, однако измененным новыми социальными реалиями».

Исследовательские **воззрения** на процесс социального общения отражены в типологизации А. Резаева¹⁰⁹, выделяющего два воззрения: номиналистское (основанное на непосредственном наблюдении и описании отдельных актов-событий) и реалистское (описывание реальных объектов, процессов, связей, обладающих онтологической самостоятельностью).

И.П. Кужелева-Саган рассматривает в качестве оснований типологизации принадлежность исследований к социально-философскому знанию, более характерному, по мнению исследователя, для европейских и отечественных исследований, либо к социально-научному знанию, более характерному для американских исследований. При этом ученый признает условность такого разделения, «поскольку, фактически, все «социально-

¹⁰⁸ См.: Науменко Т.В. Социология массовой коммуникации: Учебное пособие. – СПб.: Питер, 2005. – 288 с.

¹⁰⁹ См.: Резаев А.В. Парадигмы общения: Взгляд с позиций социальной философии. - СПб.: СПбГУ, 1993. – 210 с.

научные» парадигмы-направления выстроены на тех или иных философских идеях»¹¹⁰.

Исследователь также соглашается с Г.П. Бакулевым в том, что европейские и американские позиции не являются закрытыми, и с изменением контекста развития массовых коммуникаций появляется тенденция к их «слиянию»¹¹¹.

Однако, по мнению диссертанта, в действительности происходит не слияние, а насаждение «американских» подходов, проявляющееся в активном их распространении с помощью многочисленных школ, семинаров и т.п. При этом важно заметить, что наличие множества теорий в американской коммуникативистике связано вовсе не с широким спектром теоретических исследований. Чаще всего это школы, базирующиеся на каких-либо крайне узких, прагматических теориях, которые не ставят задачи теоретического анализа собственных позиций и прояснения сущности коммуникативных процессов. Они занимают прескриптивные позиции, предписывают участникам коммуникаций что делать и как поступать. Среди этих школ есть множество таких, которые проповедуют разнообразные направления маркетинговых коммуникаций, различные аспекты нейролингвистического программирования в семейных, корпоративных и др. коммуникациях, школы лидерства, успеха, личностного роста и т.п.

Признавая огромное значение для развития научного знания о социальных коммуникациях всех перечисленных подходов, парадигм, направлений и т.д., диссертант придерживается мнения, что принципиальное различие подходов к исследованию социальных коммуникаций должно иметь однородные основания.

Первым шагом в их прояснении, на наш взгляд, становится различие двух сторон социальных коммуникаций как целостного явления - технико-

¹¹⁰ Кужелева-Саган И.П. Основные исследовательские парадигмы в сфере теории коммуникации: социально-философский аспект. // Вестник ТГПУ. – Серия: ГУМАНИТАРНЫЕ НАУКИ. – 2006. – Выпуск 7 (58). – С. 114–115.

¹¹¹ См.: Бакулев Г.П. Современные концепции и теории массовой коммуникации в контексте новых медиа. Автореф. дисс. ... д. филол. наук. М., 2003. – С. 38.

технологической (коммуникационной) и содержательной (коммуникативной). Эти стороны коммуникации не противопоставляются друг другу, поскольку без технико-технологической составляющей коммуникация не может состояться, а без содержательной она не имеет смысла. Поэтому, на наш взгляд, нерелевантно противопоставление технологических и социальных, функционалистских и социокультурных и т.п. подходов, поскольку в данных случаях речь идет не о разных подходах к изучению коммуникации, а об исследовательских направлениях, занимающихся изучением разных ее сторон.

Все исследования коммуникационной стороны социальных коммуникаций являются аксиологически нейтральными, при этом они представляют научную ценность для развития теории и практики социальных коммуникаций, поскольку направлены на получение достоверного знания о функционировании коммуникационных процессов. Изучение коммуникационных каналов и барьеров, разнообразных средств и форм коммуникаций, знаковых систем, психологических эффектов и т.д., которое осуществляется в пределах разных наук, а также в междисциплинарных исследованиях является необходимым для понимания технологии коммуникационного процесса¹¹². Различные научные подходы, рождающиеся в рамках этих наук, могут конкурировать, находиться в различных соотношениях, но они не влияют на подходы к социальным коммуникациям как социокультурному феномену.

При этом личностные ценности отдельных ученых или коллективные ценности групп исследователей могут отражаться в интерпретации результатов исследований и конституировать их понимание ценностного

¹¹² Одним из ярких исторических примеров, свидетельствующих о необходимости знаний о технико-технологических аспектах коммуникации, является строительство 72-метрового минарета Кутб-минара делийским султаном Шамс-ад-дин Илтутмышем (1211-36). Главный замысел султана состоял в том, чтобы с высоты этого самого грандиозного по масштабам того времени сооружения созывать народ на молитву и тем самым усиливать божественное значение происходящего. Но в действительности оказалось, что фигура, взывающего к народу с такой высоты, теряла свою значительность и величественность. Кроме того, стоящие на земле не могли слышать обращенных к ним призывов.

статуса коммуникаций, но сами результаты ценностной нагруженности не имеют.

Специалист в области социальной психологии Кеннет Герген, исследуя роль ценностей социальных психологов в их профессиональной деятельности, пришел к выводу, что «приверженность ценностям – почти неизбежный побочный продукт социального существования, и, являясь членами общества, мы не в состоянии от них отгородиться, даже преследуя профессиональные цели»¹¹³. И далее: «Генерируя знания о социальном взаимодействии, мы также сообщаем другим о своих личных ценностях. Тот, кто пользуется нашими знаниями, таким образом, получает двойственное послание: послание, которое бесстрастно описывает то, что есть, и послание, которое незаметно предписывает то, как оно должно быть»¹¹⁴.

Поэтому для исследователя важно умение отграничивать первое послание от второго, детерминированного коммуникативной стороной социальной коммуникации.

Исследование коммуникативной стороны социальных коммуникаций всегда аксиологически нагружено, поскольку здесь речь идет о человеческих взаимосвязях, а человека, живущего вне аксиологического пространства, не существует. Именно в этом пространстве и появляются разные подходы к определению социальной роли, места, сущности, соотношения целей и средств социальных коммуникаций и т.п., основанные на различиях во взглядах относительно ценностного статуса самих коммуникаций и ценностно-смыслового их содержания.

Проблематизация ценностного в социальных коммуникациях ведет свое начало с античности, поскольку уже в античной риторике актуализируются ключевые для социальных коммуникаций аксиологические вопросы.

Кардинальные различия во взглядах на ценностный статус коммуникации оформляются в концепциях «философии речи» (Аристотель,

¹¹³ . Gergen, K. J. Social Psychology as History. Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 26, No. 2, P. 320.

¹¹⁴ Там же. – P. 310.

Платон, Сократ и др.) и «софистической риторики» (Протагор Абдерский, Горгий, Критий, Фрасимах и др.), имеющих явно выраженные противоположные аксиологические платформы. Так, Аристотель, рассуждая о значимости риторики, говорит: "Риторика полезна, потому что истина и справедливость по своей природе сильнее своих противоположностей, а если решения поставляются не должным образом, то истина и справедливость необходимо побеждаются своими противоположностями, что достойно порицания»¹¹⁵. В Диалоге «Горгий» Платона для Сократа ключевыми становятся вопросы о сути искусства риторики, о том, на что оно направлено, мыслитель возражает против конституирования красноречия как «мастера убеждения, внушающего веру в справедливое и не справедливое, а не поучающего, что справедливо, а что нет»¹¹⁶. По Сократу, красноречие, не различающее добра и зла, справедливости и несправедливости, всего лишь «сноровка», а суть занятия риторикой «угодничество». Сократ не приемлет ситуацию, при которой «знать существо дела красноречию нет никакой нужды, надо только отыскать какое-то средство убеждения, чтобы казаться невеждам большим знатоком, чем истинные знатоки»¹¹⁷, ситуация, в которой оратор может ничего не зная, казаться знающим, «казаться добрым, не заключая в себе добра»¹¹⁸.

Для софиста Горгия, напротив, ораторское искусство «самое прекрасное из искусств» и «величайшее благо», поскольку дает владеющему им «как свободу, так равно и власть над другими людьми»¹¹⁹. Утилитаристский смысл красноречия отражен в разъяснении Горгием предмета искусства риторики: «Способность убеждать словом и судей в суде, и советников в Совете, и народ в Народном собрании, да и во всяком другом собрании граждан. Владея такою силою, ты и врача будешь держать в рабстве, и учителя гимнастики, а что до нашего дельца, окажется, что он не для себя

¹¹⁵ Аристотель. Риторика. / Античные риторики. Собр. текстов, статьи, комм./ Общ. ред. проф. А. А. Тахо-Годи. – М.: Изд-во МГУ, 1978. – С. 17.

¹¹⁶ Платон. Горгий. 452d–459e / Платон. Собрание сочинений. В 3 т. Т.2. – М.: Мысль, 1968. – С. 455.

¹¹⁷ Там же. – С. 459.

¹¹⁸ Там же.

¹¹⁹ Там же. – С. 452.

наживает деньги, а для другого – для тебя, владеющего словом и умением убеждать толпу»¹²⁰. Для Горгия ораторское искусство предоставляет «замечательное удобство: из всех искусств изучаешь только одно это и, однако ж, нисколько не уступаешь мастерам любого дела»¹²¹.

Таким образом, «философия речи», или «философия риторики» конституирует коммуникацию в качестве самоценного способа постижения и сообщения истины и наставления в добродетели. В связи с этим А.П. Огурцов говорит: «Для Сократа и Платона риторика – не сноровка, а подлинное искусство, которое воплощает в себе высшую справедливость – высшее благо, создающее закон, строй и порядок»¹²². И далее: «Для Сократа и всей последующей античной философии центральной стала идея логоса, противопоставленная и идее власти, и идее речи»¹²³.

Если для Сократа и его сторонников "мысль не презренная"¹²⁴, в ней необходимо рассмотреть смысл, а «говорить и писать не так, как следует, а безобразно и злонамеренно»¹²⁵, постыдно, то для софистической риторики коммуникация целесредственна, инструментальна, поскольку все риторическое богатство нацелено на приобретение доверия путем убеждения. Софист «изо всех сил должен гнаться за правдоподобием», у него «нет необходимости понимать, что действительно справедливо, - достаточно знать то, что кажется справедливым большинству, которое будет судить. То же самое касается и того, что в самом деле хорошо и прекрасно, - достаточно знать, что таковым представляется. Именно так можно убедить, а не с помощью истины»¹²⁶.

Интересно, в связи с этим рассуждение М. Фуко о причинах разделения им позиции софистов. По Фуко, софисты представляют теорию и практику стратегической речи. Он пишет: «... мы выстраиваем разговор и что-то

¹²⁰ Там же.

¹²¹ Там же. – С. 459.

¹²² Огурцов А.П. От нормативного Разума к коммуникативной рациональности. // Этнос науки. – М.: ИФ РАН, 2008. – С. 56.

¹²³ Там же. – С. 58.

¹²⁴ Платон. Федр. / Платон. Собрание сочинений. В 3 т. Т.1. – М.: Мысль, 1968. – С. 260.

¹²⁵ Там же. – С. 258.

¹²⁶ Там же. – С. 260.

обсуждаем не для того, чтобы прийти к истине, но для того, чтобы выиграть. Такова игра: кто проиграет, кто выиграет? Поэтому борьба Сократа с софистами мне кажется очень важной. С точки зрения Сократа, говорить стоит, если хочешь сказать правду. Во-вторых, если для софистов говорить и спорить означало стремиться к победе любой ценой, даже ценой самого грубого обмана, то это потому, что для них речевая практика была неотделима от проявлений власти. Говорить – значит исполнять власть, говорить – это рисковать властью, говорить – это иметь возможность выиграть или все потерять»¹²⁷.

Вероятно, мыслитель лукавит, поскольку для философии риторики ключевым является не просто говорить правду, а знать ее, знать реальное положение дел и применять искусство убеждения для того, чтобы изменять существующее положение в направлении к достижению большего блага. При этом очевидно, что абсолютно полное и достоверное знание недостижимо, поэтому всегда существует риск ошибки, заблуждения и т.д. Для софистов же знание правды несущественно и не несет никакой пользы и смысла, поскольку коммуникация, выстраиваемая на знании, даже относительно, и желании блага, по своей сути не будет софистической. Софистическая коммуникация осознанно пренебрегает знанием реального положения дел, оно ей не интересно, и не об улучшении этого положения она заботится. Софистическая коммуникация вообще возможна только там, где существует потребность убедить в полезности, значимости и т.д. именно того, что определенно не принесет блага тем, кого в этом убеждают, поскольку нацелено на благо убеждающего.

Исследуя эволюцию этических воззрений софистов, А.А. Гусейнов пишет: «Когда мы говорим о софистах, всегда следует различать два момента. Во-первых, их общую установку, согласно которой пространство человеческой добродетели есть пространство логики и речи, где исход дела решается не силой, а убеждением. Во-вторых, их конкретные учения,

¹²⁷ Фуко М. Интеллектуалы и власть: Избранные политические статьи, выступления и интервью. Ч. 2. – М.: Практика, 2005. – С. 155.

связывавшие добродетель со стремлением индивидов к выгоде, успеху, власти. Софисты вырвались за горизонт натурфилософской ограниченности и открыли совершенно новую реальность социокультурной жизни, являющуюся ареной и предметом человеческой добродетели. Но для этого им пришлось оторвать добродетель от познания, релятивировать и инструментализировать ее до такой степени, что она лишалась своего собственного содержания и назначения»¹²⁸.

Таким образом, античная философия поставила фундаментальный вопрос, приобретающий, на наш взгляд, особую актуальность в современном знании и коммуникативной практике, - вопрос о взаимосвязи ценностного статуса коммуникации и ее ценностно-смыслового содержания. И античная философия дала свой ответ на этот вопрос – высокий ценностный статус коммуникации, ее конституирование в качестве подлинного искусства, воплощающего высшее благо, определяет ценностно-смысловое содержание, упорядочивающее хаос; конституирование коммуникации в качестве средства властвования над другими людьми не требует когерентности цели и содержания, а потому производит хаос, поскольку следствием использования риторических приемов для убеждения аудитории «в чем угодно» становится зависимость мира от интенций владеющих словом. Лишение речи, обращенной к людям, разумных оснований, лишает разумных оснований жизнедеятельность тех, кто под воздействием ораторского мастерства ратора принял его ложные доводы.

Важно отметить, что общим достижением философии риторики и софистической риторики явилось получение знания о технологии речевой коммуникации, логике аргументации, эмоциональных аспектах речевого воздействия и т.д.

В последующем осмыслении ценностного в социально-философском знании происходило обогащение представлений о коммуникативной стороне

¹²⁸ История этических учений: Учебник / Под ред. А.А. Гусейнова. – М.: Гардарики, 2003. – С. 350.

социальных коммуникаций, о роли коммуникации в нравственном совершенствовании человека и развитии человеческой культуры.

В период средневековья на новый, более высокий уровень выходит духовно-нравственное осмысление феномена Человека и его взаимосвязей с миром. Так, в социальных коммуникациях, развивавшихся в рамках христианской этики, «принципиальное значение обретают теологические добродетели, открывающие аспекты не зримого, но прозреваемого, возможного - вера, надежда и любовь»¹²⁹. Как замечает А.Г. Гаджикурбанов, «христианская рефлектирующая мысль изначально признавала свою служебность по отношению к Откровению, определенному в догматических формулах»¹³⁰. В рамках религиозной догматики высочайший ценностный статус приобретает религиозная коммуникация, а задачей средневековой гомилетики становится духовно-нравственное просвещение и воспитание. Анализируя социальные коммуникации средневековья, А. Соколов говорит об «обоожествлении» в них слова, которое «находит отражение в главных текстах мировых религий и работах богословских мыслителей. Господь, как известно, творил мир не действиями, а словами: "В начале было Слово, и Слово было у Бога, и Слово было Бог... Все через Него начало быть" (Иоан. 1:1-3); "И сказал Бог: да будет свет. И стал свет" (Бытие, 1:3). В Коране написано: "Его приказ, когда он желает чего-нибудь, - только сказать ему: "Будь!" и оно бывает" (36, 81-82)¹³¹.

А.А. Гусейнов отмечает, что «символическую пространственную таксономию христианского космоса конструирует образ креста, скрещения двух векторов человеческого бытия - вертикального и горизонтального, отношения человека к Богу и к себе подобным (также и к самому себе). Эта двойственная установка выражена в заповеди любви к Богу (первой и наибольшей) и любви к ближнему (второй) (Мф., 22:37- 39)¹³². Несмотря на вторичность морального отношения к человеку по сравнению с отношением

¹²⁹ История этических учений: Учебник / Под ред. А.А. Гусейнова. – М.: Гардарики, 2003. – С. 450.

¹³⁰ Там же. – С. 446.

¹³¹ Соколов А.В. Метатеория социальной коммуникации. – СПб.: РНБ, 2001. – С. 173.

¹³² История этических учений: Учебник / Под ред. А.А. Гусейнова. - М.: Гардарики, 2003. – С. 447

к Богу, в христианской традиции неизмеримо возрастает и величие самого человека, которое заключается не «в подобии тварному миру, но в том, чтобы быть по образу природы Сотворившего его»¹³³, утверждается идея Человеческого достоинства. Высоким духовным пафосом пронизаны размышления об онтологическом статусе человека Апостола Павла, Иоанна Златоуста, Амвросия Медиоланского, Августина Гиппонского и др., а их жизнь становится образцом христианского служения и милосердия. Вероятно, можно говорить о продолжении в трудах этих мыслителей сократической традиции нравственного общения, обогащенной идеями достоинства человека и его ответственности за моральное и физическое спасение мира.

Религиозная пропаганда, получившая широкое развитие в этот исторический период, также определялась христианскими идеями, а потому сущностно не имела утилитарно-прагматического характера.

Средневековому христианскому гуманизму противостоит гностический либертинизм, конституирующий моральную вседозволенность, являющий собой, по мнению А.А. Гусейнова, «прецедент той жизненной установки, которая определяется тезисом Достоевского "если Бога нет, то все дозволено"»¹³⁴. Мыслитель отмечает, что гностики живут в покинутом Богом мире, который утратил моральные ориентиры и стал морально обезличенным, где «любое человеческое деяние оказывается "по ту сторону" добра и зла»¹³⁵.

Данный тезис, на наш взгляд, особенно важен для осмысления ценностного в социальных коммуникациях, утрачивающих ценностный статус в ситуациях разрыва с культурной традицией, с освоенным опытом осмысления ценностного, в ситуации, когда наивысшими могут объявляться произвольные ценности отдельных субъектов.

¹³³ Нисский Г. Об устройении человека / Пер., прим. и послесловие В.М. Лурье. – СПб.: Аксиома, Мифрил, 1995. – С. 50.

¹³⁴ История этических учений: Учебник / Под ред. А.А. Гусейнова. – М.: Гардарики, 2003. – С. 485.

¹³⁵ Там же.

Достоинство человека, созданного по образу и подобию Божию, становится центральной категорией в философии, литературе и искусстве Нового времени. Проблемы достоинства человека и его духовного возвышения, нравственных основ его взаимоотношений с другими людьми осмысливаются в поэтическом творчестве Данте, Петрарки и др., философских трудах Лоренцо Валлы, Джордано Бруно, Мартина Лютера, Рене Декарта, Бенедикта Спинозы и др. Достижением новоевропейских мыслителей было соотнесение ценностного и оценочного с понятиями достоинства и величественного, лексическое разграничение ценности, товарной стоимости и цены. В аксиологической терминологии Декарта появились «ценимое», «надлежащее», «значимое»; Лейбница – «значительность»; Паскаля – «величие». Локк ввел различие между внутренней и внешней ценностью предметов, Барбон – между внутренним достоинством вещей и их стоимостью. Исследователь ранней аксиологической мысли В.К. Шохин отмечает, что «ценностное впервые именно у Декарта (и задолго до Канта) соотносится не с пассивной рецепцией вещей, но с жизненным миром активного, нравственного креативного субъекта, реализующего себя в нравственной деятельности»¹³⁶.

С появлением нового идеала человека в эпоху ренессанса начался поворот от теоцентризма к антропоцентризму, который обусловил становление человека оценивающего. В «Речи о достоинстве человека» Дж. Пико дела Мирандолы особое положение человека в мироздании объяснялось тем, что Творец создал его ради того, чтобы он «оценил» всю вселенскую работу Создателя¹³⁷.

Б. Паскаль (1623-1662), раскрывая трактовку сферы ценностного и оценочного во «Втором рассуждении об условиях возвышенного», вводит понятие «величие» и указывает на две разновидности величий - величия установлений и величия естественные. К первым Паскаль относит сановность и знатность, почитание которых зависит от воли людей, от их

¹³⁶ Шохин В.К. Философия ценностей и ранняя аксиологическая мысль. – М.: Изд-во РУДН, 2006. – С. 150.

¹³⁷ См.: Эстетика Ренессанса. В 2 т. / Сост. В. П. Шестаков. — М.: Искусство, 1981. – Т. 1. – С. 248.

установлений и различается в разных сообществах. Паскаль пишет: «Нечто было безразличным до установления, после же установления оно становится праведным, ибо было бы уже несправедным его колебать»¹³⁸. Напротив, естественные величия не зависят от людской воли, «поскольку состоят в достоинствах реальных и действительных в душе или теле и делают одно или другое более ценным – к каковым относится все, связанное с познаниями, духовным светом, добродетелями, здоровьем, силой»¹³⁹. Паскаль утверждает, что различия в природе этих величий обуславливают и разное их почитание. Если естественные величия достойны внутреннего уважения и почитания, то величиям установлений должна воздаваться и честь установлений, проявляющаяся в определенных внешних церемониях.

Таким образом, Паскалем была выстроена иерархия онтологических соответствий ценностного на основе различения степеней реальности достоинств и ценности трех слоев бытия – трех «царств» людей, живущих «величиями» тела, ума и благодати.

Если Паскалем был поставлен вопрос о самом носителе аксиологического разума в человеческой душе, то его современник Шефтсбери (1671 – 1712) открыл «внутреннее чувство», которое определялось движением сердца. Кроме того, Шефтсбери утверждал значимость глубинных мотивов человеческих поступков, утверждая, что если покорность человека законам Божества мотивирована только корыстью – ожиданием бесконечного воздаяния или награды, то в ней не более ценности или добродетели, чем в любой другой сделке.

Гуго Гроцием разрабатываются начала теории естественного права как вечного и не зависящего от человека, на основе которого должны выстраиваться человеческие взаимосвязи. Томас Гоббс обосновывает основы теории общественного договора как нормы человеческого общежития.

¹³⁸ Цит. по: Шохин В.К. Философия ценностей и ранняя аксиологическая мысль. – М.: Изд-во РУДН, 2006. – С. 154.

¹³⁹ Там же.

Важный шаг в осмыслении соотношения сакральных нравственных законов и общественных представлений о них осуществляется в «Опыте о человеческом разумении» Джона Локка. Рассматривая идеи прав человека и гражданского общества, мыслитель выделяет три рода законов, регламентирующих взаимоотношения людей: законы божественные, устанавливаемые Богом и задающие меру греха и исполнения долга; законы гражданские, устанавливаемые государством как сообществом, выступающие как "мерило преступления и невиновности"¹⁴⁰; законы общественного мнения, или репутации как "философские законы", выступающие мерилом добродетели и порока.

Для нашего исследования особенно важно, что философ, отмечая относительность представлений о добродетелях и пороках в разных социальных сообществах, настаивает на том, что добродетельное обязательно должно быть одобряемо в этих сообществах, равно как пороки должны быть осуждаемы. Более того, Локк утверждает, что если в социальном сообществе понимание добродетельного совпадает с пониманием морального долга, а понимание порочного совпадает с пониманием греха, то законы общественного мнения или репутации совпадают с божественными законами.

Несмотря на то, что Локк считает важным, чтобы закон отражал то, «в чем каждый находит свою выгоду»¹⁴¹, по мнению Р.Г. Апресяна, «было бы неправильно понимать Локка так, что для него мораль - это лишь способ гармонизации индивидуальных и общественных, частных и общих интересов и создание условий для того, чтобы человек добивался своей выгоды без ущерба для общего блага»¹⁴². Хотя именно эта идея Локка получит развитие в этике утилитаризма, кроме того, она будет выступать основанием современной концепции связей с общественностью, выстраивающейся в рамках этой этики, мы можем говорить о редуцировании в ней идеи

¹⁴⁰ Локк Дж. Опыт о человеческом разумении. // Локк Дж. Сочинения в трех томах. Т. 1. – М.: Мысль, 1985. – С. 406.

¹⁴¹ Там же. – С. 408.

¹⁴² История этических учений: Учебник / Под ред. А.А. Гусейнова. – М.: Гардарики, 2003. – С. 608.

мыслителя, утверждавшего, что «нравственность действия не зависит от пользы, но польза является результатом нравственности»¹⁴³, и именно нравственность, по Локку, является условием человеческой свободы и счастья.

Осмысление ценностного в политических коммуникациях осуществляется Н. Макиавелли¹⁴⁴. В его труде «Государь» есть главы, специально посвященные ценностным аспектам в отношении правителя к его подданным - глава VIII «О тех, кто приобретает власть злодеяниями», глава XV «О том, за что людей, в особенности государей, восхваляют или порицают», глава XVI «О щедрости и бережливости», глава XVII «О жестокости и милосердии и о том, что лучше: внушать любовь или страх», глава XIX «О том, каким образом избежать ненависти и презрения», глава XXI «Как надлежит поступать государю, чтобы его почитали».

Очевидно, что «Государь» написан в историческом контексте своего времени, но, вопреки распространенному мнению о том, что Макиавелли считал, что цель оправдывает средства, он выступает против «завоеваний какой угодно ценой». По Макиавелли, единственная цель, которая оправдывает любые по моральному содержанию, но обязательно целесообразные средства, – это благо государства. На этом Макиавелли настаивает в каждой главе своего сочинения, в котором он «предпочел следовать правде не воображаемой, а действительной»¹⁴⁵.

Описывая приход к власти сицилийца Агафокла, который созвал народ и сенат Сиракуз, якобы для решения дел, касающихся республики, и когда все собрались, приказал солдатам перебить «всех сенаторов и богатейших людей из народа»¹⁴⁶, Макиавелли замечает: «Однако же нельзя назвать и доблестью убийство сограждан, предательство, вероломство, жестокость и нечестивость: всем этим можно стяжать власть, но не славу»¹⁴⁷. По

¹⁴³ Локк Дж. Опыты о законе природы // Локк Дж. Сочинения в трех томах. Т. 3. – М.: Мысль, 1985. – С. 53.

¹⁴⁴ См.: Макиавелли Н. Государь. – М.: Планета, 1990. – 56 с.

¹⁴⁵ Там же. – С. 32.

¹⁴⁶ Там же. – С. 19.

¹⁴⁷ Там же.

Макиавелли, если правителем проявляется жестокость и бесчеловечность, он лишается права быть приравненным к величайшим людям.

Важнейшими стратегическими способностями, необходимыми для успешного государственного управления, Макиавелли называет умения привлекать нужных людей и устранять опасных, обеспечивать своему государству безопасность и благополучие, создавать образ правителя, обладающего всеми лучшими качествами, способность действовать согласно особенностям времени и умение «отступать от добра и пользоваться этим умением смотря по надобности»¹⁴⁸.

Наряду с мыслью о главной цели правителя – благе для государства – во всем сочинении внушается идея о первоочередной важности умения правителя создавать желаемый образ, основанный на ключевых добродетелях, к которым Макиавелли причисляет милосердие, верность, прямоту, человечность и благочестие. По Макиавелли, хороший правитель должен также уметь выбирать советников и помощников, заботиться об укреплении своей власти, внушать страх и любовь народу, а солдатам - послушание и уважение, издавать хорошие законы, которые служат основой власти. Он должен выступать покровителем одаренных людей, создавать условия для развития торговли, земледелия, ремесел и «располагать наградами для тех, кто заботится об украшении города или государства». В целом, государь должен «являть собой пример щедрости и великодушия, но при этом твердо блюсти свое достоинство и величие, каковые должны присутствовать в каждом его поступке»¹⁴⁹.

В своем сочинении Макиавелли предлагает ряд положительных нравственных качеств – добродетелей, актуальных для создания оптимального образа правителя, и их противоположностей – пороков, которые имеют право на существование, но не должны демонстрироваться обществу: «...говорят, что один щедр, другой скуп; ... один расточителен, другой алчен; один жесток, другой сострадатель; один

¹⁴⁸ Там же. – С. 32.

¹⁴⁹ Там же. – С. 48.

честен, другой вероломен; один изнежен и малодушен, другой тверд духом и смел; этот снисходителен, тот надменен; этот распутен, тот целомудрен; этот лукав, тот прямодушен; этот упрям, тот покладист; этот легкомыслен, тот степенен; этот набожен, тот нечестив и так далее»¹⁵⁰. Он задает риторический вопрос: «Что может быть похвальнее для государя, нежели соединять в себе все лучшие из перечисленных качеств?»¹⁵¹. Не раз в произведении звучит и надежда на то, что правители могут возвеличить и прославить себя добротой, доблестью, талантами и др. Но поскольку все-таки сильнее оказывается уверенность автора в том, что «люди всегда дурны, пока их не принудит к добру необходимость»¹⁵², очень характерным в сочинении является и введенный им оксюморон – «благочестивая жестокость»¹⁵³.

Макиавелли дает и прямые указания на технологии, которые могут обеспечить почтение к государю и «создать ему славу великого человека, наделенного умом выдающимся»¹⁵⁴. Это военные предприятия и необычайные поступки, организация поощрений и наказаний таким образом, чтобы они «помнились как можно дольше»¹⁵⁵.

На наш взгляд, именно Макиавелли первым отразил противоречие между несовершенством человеческой природы, реальным человеческим поведением и общественной потребностью в идеале, в частности, в лице людей, облеченных властью, а также противоречие между несовершенством социальных взаимосвязей, сложностью реализации в них человеческих добродетелей и высокими нравственными критериями оценки деятельности правителя общественностью. Поэтому в его «советах» конституирован огромный разрыв между должным в реальности и должным в создании видимости, образа. Логически следует, что сокращение этого разрыва возможно либо путем нравственного совершенствования человека и

¹⁵⁰ Там же. – С. 32.

¹⁵¹ Там же. – С. 33.

¹⁵² Там же. – С. 50.

¹⁵³ Там же. – С. 47.

¹⁵⁴ Там же.

¹⁵⁵ Там же.

человеческих взаимосвязей, либо путем снижения нравственных требований и критериев оценки этих взаимосвязей в обществе. Очевидно, что последнее ведет к дегуманизации общественных связей и редуцированию человеческого в человеке.

Большое значение для осмысления ценностного в социальных коммуникациях имеют идеи Шефтсбери о бескорыстности добродетельных поступков как критерии их ценности, Хатчесона о ценностной амбивалентности критериев незаинтересованности и свободного выбора. Попытка Юма выявить источники ценности нравственных интенций человека сопровождалась выяснением наиболее общих критериев оценки самой их ценности, которые позволили Юму провести различие «ценности – для – себя» и «ценности – для – другого».

Утилитаристское обоснование Юмом ценности вещей через их полезность, подверглось критике Смита, который ограничивал полезность компетенцией экономики и доказывал, что ценность объекта определяется не его реальной пользой, а вызываемыми им ожиданиями.

Обоснование ценностей исходя из принципа пользы было продолжено Бентамом, в котором была заложена идея о стремлении человека к удовольствию. Фергюсоном было введено различие абсолютных и сравнительных ценностей. По Фергюсону, абсолютные ценности суть положительные душевно-нравственные качества, которые соотносимы не с положением других людей, а только со своими противоположностями (добродетельная жизнь противостоит порочной, рассудительность – неразумию, умеренность – невоздержанности и т.д.), то есть абсолютные ценности всегда индивидуальны. Сравнительные ценности социальны, соотносительны с социальным сравнением людей (богатые и бедные, знатные и незнатные и т.д.).

Круцием была предпринята попытка выявить принцип ценностного. Он стал первым, кто увидел субъекта ценностного отношения активным и высказал мысль, что субъект рецепирует только то ценностное, на которое

дают «санкцию» его воля и его желания. Согласно Крузию, человек создает из ценностной возможности вещей ценностную реальность, которая зависит от уровня желаний и способности воли их контролировать.

Огромный вклад в осмысление ценностного в человеческих взаимосвязях был внесен И. Кантом. Опровергая как утилитаристскую этику, так и этику «естественного человека», Кант учит, что только моральный мотив действия, не направленный на решение никаких «благоразумных» задач, придает человеку как нравственному субъекту «внутреннюю ценность», тогда как любая прагматическая или «природная» доброта этой ценности не содержит. Вторую евангельскую заповедь «Возлюби ближнего твоего как самого себя» Кант осмысливает как необходимость выполнения обязанностей перед собой, как условия, «основания» их выполнения перед другими, а разрешение использовать себя другими как средства считает не только нравственным, но онтологическим преступлением. По Канту, личность есть то, что никогда не может быть средством, но только целью, а потому нарушающий эту важнейшую обязанность перед собой лишает себя не только «внутренней ценности», но и всяческой ценности. Кантом проводится аксиологическое различие «вещей» и «лиц» - все, кроме человека, имеет ценность средства, «относительную ценность», а ценность лица – «абсолютную ценность», которая отождествляется с моральной ценностью и которую может дать человеку только его добрая воля.

«Абсолютная ценность» определяется как «возвышающаяся над всякой ценой ценность», над которой надстраивается только «безусловная и несравненная ценность» нравственного закона. «Аксиологический переворот», совершенный Кантом заключался в обнаружении того, что ценностно релевантным может быть только то, что создает моральный субъект, а не то, чем он эмпирически наделен, сколь бы богатым ни было это достояние. При этом в качестве подлинно морального субъекта он может создавать только самого себя как локус чистого нравственного закона, который заключается в «уважении» к нравственному законодательству,

ничем помимо самого себя не мотивированном. Поэтому из сферы ценностного исключается все утилитарное и природное. У Канта появляется новый способ иерархизации ценностного. Все то, что относится ко всеобщим человеческим склонностям и потребностям имеет «эквиваленты», «рыночную цену»; индивидуальные жизнепроявления в виде расположенности к определенной игре чувств – «аффективную цену»; а то, что составляет условие, при котором только и возможно, чтобы нечто было целью – самой – по – себе, - внутреннюю ценность или достоинство.

В послекантовской ранней аксиологической мысли в работах Шлегеля понятие ценности получает новый эквивалент – значимость, категория, которая в классической аксиологии займет ведущее место. Однако нам более близка позиция И. Канта, поскольку, на наш взгляд, категория значимости не всегда отражает сущность ценностного. Если все ценностное имеет для человека несомненную, часто предельную значимость, не все, что значимо для нас в повседневной жизни и в утилитарной практике, рефлексивируется человеком как ценностное.

В конце 19 - начале 20 вв. философское осмысление ценностного осуществляется в аксиологии (теории ценностей). Внимание представителей аксиологической мысли – Г. Когена, В. Виндельбанда, Г. Риккерта, Г. Шварца, М. Шелера, Э. Гартмана, Э. Шпрангера, В. Штерна и др. было сосредоточено, прежде всего, на исследовании самого феномена ценности, онтологического статуса ценностей, способов их иерархизации, вопросах об объективности и субъективности ценностей и т.п.

Важно отметить, что мыслителями – аксиологами были акцентированы ключевые идеи, актуальные для осмысления ценностного в социальных коммуникациях. Прежде всего, это идеи о том, что:

- ценности образуют содержание человеческой культуры (Г. Риккерт);
- ценности релятивны, то есть обусловлены духом времени и культуры (М. Вебер);

- в человеческой культуре в переломные моменты ее развития осуществляются процессы «переоценки ценностей» (Ф. Ницше);

- ценности выступают в человеческом мире как предельные нормативные основания, без которых невозможно человеческое существование (В. Виндельбанд, Ф. фон Кучера);

- полнота ценностного мира выступает важнейшей характеристикой развития личности, общества и истории, при этом в истории существуют «позитивные» и «негативные» ценности («антиценности»), последние из которых не должны иметь права на бытие (М. Шелер);

- личные миры обладают ценностью, они неповторимы, реализация ценностей осуществляется в сущностном диалоге «я» и «другого» (М.М. Бахтин);

- ценности есть достояние целостного, а не «раздробленного» субъекта (Ф. Шиллер, В. Шохин).

Анализ социально-философского знания о ценностном в социальных коммуникациях позволяет нам говорить о двух антиномичных подходах к их коммуникативной составляющей – аксиологическом (ценностном) и прагматическом (антиценностном).

Аксиологический подход базируется на осмыслении феномена ценностного и опыта духовно-нравственных коммуникаций. Основы этого подхода заложены в сократической традиции и обогащены осмыслением феномена ценностного в христианстве, трудах мыслителей Возрождения и Просвещения, гуманистической философии Нового времени, классических аксиологических учениях и трудах современных зарубежных и отечественных мыслителей. Можно говорить о том, что вся гуманистическая философская традиция, в которой осуществлялось и осуществляется осмысление ценности человека и человеческой культуры, гуманистических оснований взаимосвязи между людьми вносит вклад в понимание условий гуманизации социальных коммуникаций. В рамках аксиологического подхода развиваются разные направления, течения, теории, обогащающие

представления о ценностно-смысловом содержании социальных коммуникаций. При этом аксиологический подход выступает как стратегический, поскольку предполагает раскрытие потенциала постоянно меняющихся форм, средств и т.д. социальных коммуникаций в сохранении и развитии человеческого в человеке.

Прагматический подход, ведущий начало с софистической традиции, не получил в процессе развития сущностных приращений. Современные прагматические концепции и теории не вышли за рамки софистических идей, причем, главным образом, идей поздних софистов. Приращение знания в рамках этого подхода происходит только в направлении расширения спектра технологий психологического воздействия и способов психологической манипуляции с помощью развивающихся средств массовой информации и коммуникации. Данный подход может быть конституирован как тактический, поскольку обусловленный прагматическими целями и частными интересами, он не нацелен на развитие коммуникативных связей участников коммуникативного процесса.

Кроме того, прагматический подход к социальным коммуникациям, развивающийся в западных теориях, противоречит важнейшим принципам западной концепции прав человека, конституирующей наивысшую ценность Человека, провозглашающей ценности человеческого достоинства, свободы и равноправия. Поэтому прагматический подход к коммуникациям в свете накопленного аксиологического знания и исторического опыта социальных коммуникаций выступает, на наш взгляд, в качестве антиценностного.

2.2. Аксиологический анализ внутренних и внешних связей с общественностью

Для осуществления аксиологического анализа внутренних и внешних коммуникаций по связям с общественностью, прежде всего, необходимо

прояснить вопрос о ценностном статусе самих связей с общественностью как социокультурного и научного феномена.

Различия в осмыслении ценностного статуса связей с общественностью базируются на различиях в понимании сущности ценностей и сущности феномена связей с общественностью.

Для исследователей, конституирующих связи с общественностью в качестве элемента интегрированных маркетинговых коммуникаций, ценность связей с общественностью инструментальна, связи с общественностью не имеют самостоятельного значения, поскольку обслуживают рыночные отношения. Их цели определяются рыночными интересами, а содержание сводится к психологическому влиянию на потребителя.

Более высокий ценностный статус в рамках маркетинговой парадигмы, на наш взгляд, придают связям с общественностью исследователи, рассматривающие их в качестве инструмента, управляющего маркетинговыми коммуникациями. Так, А.Н. Чумиков и М.В. Бочаров полагают, что PR является составной частью и координатором системы интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК). Такой вывод представляется исследователям «столь же логичным в теоретическом плане, сколь и приемлемым в плане практическом»¹⁵⁶. По мнению А.Н. Чумикова и М.В. Бочарова PR-специалист выступает «интерпретатором посланий и проводником в коммуникационной цепи, способным охватить взглядом все уровни дифференциации, а затем выбрать нужный из них»¹⁵⁷.

Если учесть, что в маркетинговой парадигме коммуникативное пространство в целом рассматривается в качестве рыночного, а социальные коммуникации, осуществляющиеся во всех сферах, являются интегрированными маркетинговыми коммуникациями, то PR как координатор системы ИМК заключает в себе огромную власть и предстает как ценность высшего порядка. Ценность PR в этом контексте стоит в иерархии ценностей выше всех других, поскольку даже ценность рынка

¹⁵⁶ Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью. Теория и практика. – М.: Дело, 2007. – С. 54.

¹⁵⁷ Там же. – С. 60.

выступает зависимой от PR, а ценности человека, ценности культуры и др. приобретают лишь инструментальный статус и существуют «во имя рынка». Исследователи признают, что ценности представителей целевых групп PR являются базисными компонентами, определяющими поведение людей и обладающими устойчивостью. Однако в процессе психологического воздействия замысленный PR-специалистами эффект может быть достигнут, если ценности будут учтены, а влияние будет последовательно оказываться «на «фундамент» и последующие уровни, а именно: на «ценности, которые управляют потребностями, которые влияют на интересы, которые формируют отношения, которые, наконец, находят выражение в мнениях, которые сталкиваются в действиях»¹⁵⁸.

Однако столь высокий статус, которым награждается PR в ИМК, является, по нашему мнению, ловушкой, поскольку по мере распространения PR-технологий все занимающиеся психологическим управлением поведением других, сами становятся объектами управления. Кроме того, в этих условиях PR выходит из-под контроля человека, становится самостоятельным коммуникативно-технологическим инструментом управления рынком. При этом утрачивается необходимость ценностно-смыслового содержания коммуникаций, управление потребителем осуществляется с помощью технологий манипулирования. Важно отметить, что в этой ситуации для владеющих технологиями манипулирования рыночные законы становятся необязательными, поскольку в арсенале маркетингового PR есть все необходимые инструменты для превращения любого явления в товар и необходимые средства, обеспечивающие продажу любого товара. Такого рода процедуры уже сегодня приводят к кризисным явлениям в экономике, политике, культуре и к негативному отношению общественности к современным средствам массовой коммуникации и PR-деятельности. В перспективе развитие социальных коммуникаций, в частности и связей с общественностью, в рамках интегрированных

¹⁵⁸ Там же. – С. 59.

маркетинговых коммуникаций может привести к экономической, экологической, антропологической и иным катастрофам.

Неслучайно А.П. Ситников и М.В. Гундарин относят интегрированные маркетинговые коммуникации к «гипперпрагматическим коммуникациям», имеющим «скорее тактические, нежели стратегические цели»¹⁵⁹, а Н.Н. Моисеев квалифицирует современный информационно-коммуникативный социум, в котором PR играет одну из ключевых ролей, как «общество риска»¹⁶⁰.

Довольно высокий ценностный статус придается связям с общественностью исследователями, разделяющими взгляд на PR как на инструмент социального управления. Однако, как уже было выяснено, у связей с общественностью нет управляемой подсистемы и управлять своими аудиториями и широкой общественностью они могут только психологически. Поэтому в данной ситуации, как и в выше описанной, PR выступает как набор манипулятивных технологий завоевания власти над целевыми аудиториями и широкой общественностью путем воздействия на общественные представления, общественное мнение и поведение.

Крайне высокий ценностный статус придают связям с общественностью исследователи, считающие их ответственными за формирование высших ценностей и идеалов, а также за гармонизацию общественных отношений.

Так, Т.Г. Красильникова считает, что «связи с общественностью ориентированы, прежде всего, на формирование гуманистических ценностей и идеалов»¹⁶¹. К. Винер говорит о связанном с распространением неклассического подхода в социально-гуманитарном знании сдвиге PR от взаимодействия с отдельными общественными группами к гармонизации социальной среды производственной деятельности компании в целом¹⁶².

¹⁵⁹ Ситников А.П., Гундарин М.Ф. Победа без победителей: Очерки теорий прагматических коммуникаций. – М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт». 2003. – С. 14.

¹⁶⁰ Моисеев Н.Н. Информационное общество: возможность и реальность // Информационное общество. – СПб.; М., 2004. – С. 447.

¹⁶¹ Красильникова Т.Г. Роль связей с общественностью в социальных процессах трудовых коллективов современного российского общества. Автореф. дисс. ... к. социолог. наук. – Пермь.: 2005. – С. 4.

¹⁶² См.: Винер К. Человек управляющий. – СПб.: Питер, 2001. – С. 11–23.

С наивысшими социальными ценностями общества связывает деятельность по связям с общественностью В.П. Конецкая, по мнению которой, PR определяет «духовное развитие и технологический прогресс, в частности в области экологии, этики, науки, культуры и др.». Исследователь считает, что в процессе связей с общественностью «устанавливаются не только взаимовыгодные связи, но и гармоничные общественные отношения, конечной целью которых является социальная интеграция общества и социальные изменения на благо общества»¹⁶³.

Столь же высокий ценностный статус связей с общественностью конституируется в концепциях С. Блэка, Ж.-П. Бодуана, Ф.А. Буари и др.

Однако, на наш взгляд, в PR-практике вряд ли можно найти организацию, которая, даже при официальном провозглашении высших ценностей и идеалов, ставила бы целью реализацию этих ценностей в корпоративных или внешних коммуникациях. В подавляющем большинстве PR-кампаний такие цели просто не могут быть поставлены (например, при разработке фирменного стиля, оформлении буклета об организации, участии в профессиональной выставке, пресс-конференции о выпуске новой продукции и т.п.).

Кроме того, по мнению диссертанта, гармонизация общественных отношений также не всегда возможна, а часто не является целесообразной. Так, можно при необходимости установить контакты, согласовать определенные общественно-значимые позиции, но нельзя гармонизировать отношения между представителями различных конфессий, конкурирующих компаний, направлений в искусстве, науке и т.п. С нравственной точки зрения не следует «гармонизировать» отношения производителя некачественных товаров и потребителя, недобросовестного политика и электората и т.п. На наш взгляд, перед связями с общественностью вообще не может быть поставлена цель реализации высших ценностей и гармонизации интересов всех социальных субъектов, поскольку такая цель нерелевантна.

¹⁶³ Конецкая В.П. Социология коммуникации. – М.: Международный университет бизнеса и управления. 1997. – С. 240–241.

Для прояснения вопроса о том, какие ценности могут быть реализованы во внешних и внутренних PR-коммуникациях социальных субъектов и каковы способы этой реализации при аксиологическом подходе к связям с общественностью, целесообразно обратиться к специальному исследованию, посвященному осмыслению ценностных оснований разного рода социальных общностей. Такое исследование, не потерявшее своей актуальности для понимания ценностного в современных социальных коммуникациях, было предпринято немецким философом Дитрихом фон Гильдебрандом в работе «Метафизика коммуникаций» (1930)¹⁶⁴. Уже во введении Гильдебранд объясняет свой исследовательский интерес к ценностным аспектам многообразных связей между различными типами общностей тем, что «после долгого периода непонимания смысла и ценности общности мы, кажется, наблюдаем новое осмысление ее сущности, проявляющееся в тоске по общности, в поисках ее новых форм»¹⁶⁵.

Мыслитель замечает, что большинство общностей плюроперсональны, кроме того, общность легче образуется из множества людей.

Гильдебранд рассматривает общность в качестве объективного реального индивидуума, где «люди объективно и реально связаны в новое реальное целое»¹⁶⁶.

При этом люди не перестают существовать в качестве полноценных самостоятельных сущностей. Функционируя в общности как части целого, «целое образуют и поддерживают именно они, а не наоборот»¹⁶⁷, в общности «отдельная личность чисто онтологически превосходит общность - уже потому, что отдельная личность является субстанцией в прототипологическом смысле»¹⁶⁸.

Ценность самого объединения людей, по Гильдебранду, обусловлена:

¹⁶⁴ См.: Гильдебранд Д. фон. Метафизика коммуникации. – СПб.: Алетея, 2000. – 373 с.

¹⁶⁵ Там же. – С. 5.

¹⁶⁶ Там же. – С. 129.

¹⁶⁷ Там же. – С. 133.

¹⁶⁸ Там же. – С. 133.

- ценностью самого движения «к другому человеку», в отличие от «отталкивания другого»;

- ценностью единства как такового, на котором основаны ценности гармонии, порядка и формы по сравнению с его отсутствием, разобщенностью и хаосом;

- усилением влияния того блага, вокруг которого объединяются люди, в которое они совместно инкорпорируются;

- раскрытием ценностей в объединившихся людях;

- усилительной функцией объединения, в котором ценности раскрываются в большей степени благодаря усилиям и индивидуальным способностям инкорпорированных в общности людей.

В настоящем исследовании автором разделяется мнение мыслителя о том, что ценности реализуют конституирующую и общность - созидающую функции. При этом истинная общность возможна лишь там, где возникает ценностная сфера, создающая межличностную ситуацию взаимной заинтересованности людей друг в друге, для чего, в свою очередь, необходимо наличие имманентной темы – смысловой сферы, имеющей ценностно-смысловую значимость для всех членов общности.

Для создания атмосферы, в которой осуществляется реальная взаимосвязь членов общности, особую значимость приобретает характер цели, духовные основания и индивидуальность общности. Истинная общность осуществляется там, где цели выходят за рамки простого интереса или пользы-выгоды. При этом, чем больше общность определяется витальным, тем упрощенней и неподлинней ее органичность. Подлинной и органичной общность делают только духовные цели и духовные основания, в которых проявляется индивидуальность общности, то есть единая фундаментальная установка, некое культурное единство, придающее жизни общности и всех ее членов в разных ценностных сферах особый индивидуальный оттенок.

Мыслитель различает формальные (государство, объединение и др.) и содержательные (человечество, нация и др.) общности, а также общности, являющиеся одновременно и формальными, и содержательными (партия, религиозный орден и др.). При этом объединения, созданные только для реализации каких-либо интересов, Гильдебранд относит к «пустым», так как они не являются истинными общностями. По Гильдебранду, содержание и форма не противоположные, а дополняющие друг друга бытийные совершенства, поэтому общность, являющаяся одновременно и формальной, и содержательной, обладает всеми позитивными качествами как формальной, так и содержательной общности.

Анализируя ценность общности, мыслитель приходит к заключению, что в каждой общности люди объединяются в них «именем» (*in nomen*) определенной ценностной сферы, кроме того, во всех общностях происходит усиление господства ценностной сферы, именем которой объединяются ее члены.

На наш взгляд, идеи, высказанные Гильдебрандом, могут выступать в качестве основания для анализа аксиологического потенциала различных подходов к связям с общественностью.

Так, конституирование связей с общественностью в качестве элемента интегрированных маркетинговых коммуникаций или их координатора выступает основанием объединения членов социальных общностей «именем рынка». Цель такого рода общности – получение прибыли. При этом духовные основания инкорпорированных в общности людей не являются существенными, хотя определенных членов общности может объединять что-то, кроме общей направленности на материальный результат, эти основания не являются значимыми для существования общности, а значит, не поддерживаются и не культивируются. В этих условиях индивидуальность общности выстраивается на основе отстройки от конкурентов и на соответствующем этой отстройке позиционировании на рынке. Важно

отметить, что в этом случае реальный потенциал индивидуальности общности не рефлексивируется и не актуализируется.

В общности, развивающейся в маркетинговой парадигме, внутренние коммуникации выстраиваются на основе идеи корпоративного маркетинга, при котором члены общности выступают в качестве элементов интегрированных маркетинговых коммуникаций. В этой ситуации:

1) «движения к другому» не происходит, повышается конкуренция внутри общности;

2) ценность единства уступает рыночной стоимости, поскольку все члены общности работают на увеличение публичного капитала и повышение рыночной стоимости организации;

3) усиление влияния блага прибыли осуществляется в культивировании ценностей потребления, превратившемся в «магический ритуал и театрализованное представление», ведущему к потреблению «все больше и больше» «без всякой пользы и смысла» (Ж.Бодрийяр);

4) из способностей членов общности, как профессиональных, так и личностных, актуализируются, прежде всего, те, которые «работают» на рыночное продвижение;

5) усилительная функция объединения предопределяет его жесткую форму, направленную на максимизацию прибыли. При этом, как замечает Ж. Бодрийяр, в результате распространения потребительной стоимости социальное умирает, «когда все, включая социальное, становится потребительной стоимостью, мир оказывается инертным, и в нем происходит нечто прямо противоположное тому, о чем мечтал Маркс. Он мечтал о поглощении экономического улучшенным социальным. Мы же имеем дело с поглощением социального ухудшенной политической экономией - просто-напросто управлением»¹⁶⁹. Поскольку ценностно-смысловая сфера («имманентная тема») в подобных общностях наполнена рыночным

¹⁶⁹ Бодрийяр Ж. В тени молчаливого большинства, или Конец социального. – Екатеринбург.: Изд-во Уральского университета, 2000. – С. 89.

содержанием, с аксиологической точки зрения их можно отнести к «пустым» объединениям.

Так, например, «пустыми» объединениями, по мнению диссертанта, становятся организации культуры, вынужденные вступать в рыночные отношения и превращающиеся в «роскошные бутики, продающие утонченные эмоции» и «супермаркеты, предлагающие широкий ассортимент культурных продуктов». «Имманентной темой» таких организаций становится не культурное содержание, не творческая индивидуальность и т.п., а экономическая целесообразность, способствующая их выживанию в жесткой конкурентной среде.

Внешние коммуникации такого рода объединений также выстраиваются в маркетинговом ключе, в связи с чем появляются такие оксюмороны, как благотворительный маркетинг, «маркетинг руки Бога» т.п. В рыночных категориях рассматривается социальное проектирование, в том числе оказание помощи людям с ограниченными возможностями, незащищенным слоям населения, усыновление детей, поддержка науки, искусства, спорта и т.д.

Конституирование связей с общественностью в качестве средства реализации гуманистических ценностей и идеалов, высших человеческих ценностей, на первый взгляд, нацелено на гуманизацию общественных взаимосвязей. Однако постановка гуманистических целей в самом общем виде и провозглашение абстрактных высших ценностей, которые мы можем видеть в официальных документах множества компаний, становятся формальным актом, никого и никуда не инкорпорирующим. Внутренние и внешние коммуникации общностей, провозглашающих общие гуманистические установки и высшие ценности, не связанные с их конкретной деятельностью, как правило, не имеют ничего общего ни с этими установками, ни с этими ценностями и выстраиваются в той же маркетинговой парадигме, в которой это осуществляется маркетингово - ориентированными компаниями.

По нашему убеждению, необходимым условием для реализации аксиологического подхода к внутренним и внешним коммуникациям является выстраивание организации как общности, в которой наивысшие ценности реализуются посредством индивидуальных ценностей каждой общности. В связях с общественностью таких общностей, как человечество, государство, нация, а также в религиозных и т.п. общностях, люди могут быть объединены только на основе ценностей соответствующего уровня и содержания. В связях с общественностью, выстраивающихся в профессиональной сфере, объединение людей в истинные общности может происходить на основе определенной, а именно профессиональной ценностной сферы. Именно через ценность профессионального *in popen* высших ценностей, признанных в культуре того или иного социума, возможно развитие индивидуальности общности и «усиление влияния того блага, «вокруг» которого объединяются люди, в которое они совместно инкорпорируются»¹⁷⁰.

«Движение к другому» и «ценность единства» осуществляются в организации, которая нацелена не на создание внутренней конкуренции, а на раскрытие ценностного в людях, обогащающего профессиональную и личностную индивидуальность организации. Поэтому, на наш взгляд, ценностное реализуется во внутренних коммуникациях в процессе установления собственной ценности общности, связанной с профессиональной сферой ее деятельности, именно в этом случае ее ценностно-смысловая сфера («имманентная тема») может стать главной темой для людей, в эту общность инкорпорированных.

Исходя из этого, по нашему мнению, профессиональная деятельность специалиста по связям с общественностью должна быть связана не с управлением организацией, на которое у PR-специалиста нет полномочий, и не с продвижением ее на рынке, поскольку это актуально не для всех организаций, а лишь для тех, которые являются участниками рынка, кроме

¹⁷⁰ Гильдебранд Д.фон. Метафизика коммуникации. – СПб.: Алетея, 2000. – С. 289.

того, продвижение на рынке должно быть заботой специалистов по маркетингу и продажам. По мнению диссертанта, профессиональная деятельность специалиста по связям с общественностью должна быть связана с концептуализацией и оформлением индивидуальности и ценностно-смысловой целостности организации как социального субъекта. Концептуализация, в свою очередь, реализуется в осмыслении и формулировании миссии социального субъекта (индивидуального социального предназначения), специфических ценностей и принципов, отражающихся в символике и атрибутике организации, ее корпоративных традициях и поддерживаемых внутрикорпоративными средствами коммуникации.

Реализация внешних коммуникаций при аксиологическом подходе к связям с общественностью определяется нравственным императивом (И. Кант), нацеливающим на субъект-субъектность коммуникативного процесса, то есть признание за всеми коммуникантами ценностного статуса и проявление к ним уважения. Если в процессе внутренних коммуникаций происходит ценностно-смысловая самоидентификация социального субъекта, то внешние коммуникации обеспечивают ему ценностно-смысловую иноидентификацию.

Иноидентификация социального субъекта осуществляется в процессе восприятия образа этого субъекта, на который, в свою очередь, влияют образы всего, что с ним связано и что попадает в поле зрения и оценки партнеров по коммуникации – от внешнего облика здания, помещений, сотрудников/членов организации до ее продуктов, услуг, проектов, идей, а также социально-психологического и морального климата и др. Поскольку люди в процессе коммуникации оперируют не с реальностью, а с образами этой реальности, складывающимися в их сознании, а также на подсознательном уровне, вне зависимости от того проявляет ли социальный субъект заботу о своем образе, этот образ в процессе социальных коммуникаций объективно всегда создается. Устойчивый образ,

сложившийся в массовом сознании в теории связей с общественностью, конституируется в качестве имиджа. При этом одной из ключевых задач как внутренних, так и внешних связей с общественностью является формирование желаемого, как правило, позитивного внутреннего и внешнего имиджа, а понятие имиджа является одной из базовых категорий связей с общественностью.

Очевидно, что имидж, выстраиваемый в рамках интегрированных маркетинговых коммуникаций, сам рассматривается в качестве товара и ориентирован на его эффективное потребление, а потому не нуждается в корреспондировании с сущностью представляемого общественности явления: имидж политика не связан с его политическими взглядами и позициями, имидж продукта – с его реальными качествами и свойствами и т.д. В имиджмейкинге, нацеленном на эффективную продажу имиджа, сущностные характеристики самих явлений просто не принимаются во внимание.

Так, исследователь, разделяющий маркетинговый подход к связям с общественностью в экономике и политике, Э. Слободянюк пишет: «Позиция: “любите меня таким, как я есть” в социальном ракурсе заведомо проигрышна. Правильно ставить вопрос: что нужно сделать, чтобы понравиться?». Исследователь утверждает, что «при выходе на массового потребителя (или избирателя) образ “своего парня” предпочтительнее репутации “яйцеголового интеллектуала”. Логика выстраивания образа, в подобных ситуациях, определяется ожиданиями аудитории, которые еще не актуализированы в пропагандистских кампаниях, поэтому, если «электорат от политики устал и в политиках разочаровался», то «востребованным может оказаться имидж “не политик, а хозяйственник”¹⁷¹. Исследователя не смущает, что электорат устал именно от постоянного несоответствия вызывавших его положительный отклик имиджей и реальной деятельности

¹⁷¹ Слободянюк Э. Персональный имидж. Имиджмейкинг в связи с общественностью. // Зеркало рекламы. – 2005. – № 5. – [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.upromo.net/page.php?id=133>

политиков и готов предложить «свежие» идеи для выстраивания новых, ни с чем не корреспондирующих имиджей.

В соответствии с законами маркетинга публичным личностям рекомендуется создание личных легенд и биографий, открытость частной жизни и нестандартные хобби, драматургия имиджа в стиле «мыльной оперы» и т.п., чтобы создаваемый имидж не был «плоским, пресным и неинтересным для обывателей» и помог «достаточно долго продержаться на гребне популярности»¹⁷². Это может быть отнесено к имиджам личностей, организаций, проектов и продуктов любой сферы, выстраиваемых в маркетинговой парадигме.

При аксиологическом подходе имидж явления и реальное положение дел должны быть взаимосвязаны, поскольку имидж ориентирован на желательное положение дел, а последнее ориентируется на соответствие имиджу и способствует его обогащению. Сам имидж социального субъекта создается в процессе разработки PR-сообщений о его появлении, существовании и развитии, роли и месте в социокультурном пространстве, профессиональной и общественной деятельности, специфике и традициях и т.д. и транслировании этих сообщений при помощи разнообразных коммуникационных каналов целевым аудиториям и широкой общественности.

Важно отметить, что отличительной особенностью PR-сообщений является то, что они никогда не ограничиваются утилитарным содержанием, то есть не являются простым описанием характеристик, качеств и свойств явлений, обозначением их полезности, даже если эти сообщения представляют обычные продукты массового потребления. PR-сообщения неизбежно апеллируют к общественно признанным и/или личностно значимым ценностям и устанавливают ценностно-смысловые связи в пространстве современного социума.

¹⁷² Там же.

Диссертантом разделяется идея отечественных аксиологов о том, что в ходе социокультурного развития ценности не выбираются отдельными личностями или человеческими сообществами, а формируются. Формирование ценностей происходит в социокультурной среде, где на этот процесс оказывает влияние множество социокультурных феноменов – социальные традиции, образование, высокая и массовая культура, средства массовой информации и др. В современном информационном обществе на формирование ценностей все большее влияние оказывают средства массовой коммуникации, создающаяся ими виртуальная реальность.

Однако при разработке концепции имиджа и создании сообщений в профессиональной PR-деятельности всегда осуществляется именно ценностный выбор. Ценности образуют особый мир, а оценивающая действительность актуализирует особый вид деятельности, выражающий определенный аспект духовного освоения мира человеком. Хотя ценности и действительность четко разделены, между ними существует субординация: ценности выше действительности и действительность подчинена им. Поэтому осуществленный в связях с общественностью ценностный выбор определяет эволюционирование действительности социального субъекта.

Кроме того, при создании PR-сообщений ценностный выбор детерминируется ценностями, которые имманентны организации – инициатору сообщения, и ценностями целевых аудиторий, которым сообщение адресуется. Ориентация на ценности организации позволяет донести до аудиторий информацию о видении организацией своего социального предназначения, своего места в мире, своих представлениях о самом мире и значимости в нем того, что предлагает данная организация. Ориентация на целевые аудитории позволяет организации акцентировать свои предложения в контексте ценностей тех, к кому она обращается.

Важное для нашего исследования наблюдение о роли личностных ценностей в связях с общественностью было сделано известным английским ученым Симоном Анхолтом, изучавшим факторы успешности брендинга во

всем мире. Анализируя историю успешных экономических брендов, созданных в странах с низким уровнем развития, но при этом сумевших завоевать мировой рынок, ученый пришел к выводу о том, что в этом процессе едва ли не первостепенную роль играют личностные ценности основателей этих брендов. Он пишет: «В основе многих успешных компаний лежит история одержимости одного человека созданием высококачественного продукта или услуги. Высокая доля таких компаний основывается человеком продукта: тем, чей основной интерес в жизни – если не единственный – не имеет ничего общего с потребителями, деньгами, успехом или даже обыкновенными амбициями: просто целенаправленное, практически лишаящее душевного равновесия стремление создавать лучший продукт»¹⁷³.

Сообщения, созданные такими личностями, обладают особой убедительностью, энергетикой, силой эмоционального внушения и могут влиять на иерархизацию ценностей общественности и отдельных аудиторий.

Как правило, представляя культурные блага, PR-сообщения апеллируют к культурным ценностям, обозначая надутилитарную значимость этих благ. При этом общественно-признанные ценности, выбранные для апелляции, могут быть традиционными, они могут быть закреплены документально в международных или региональных законодательных актах, а также в документах, не имеющих юридической силы, но имеющих признанную общественную значимость. К таким документам относятся, например, Всеобщая декларация прав человека, Декларация прав ребенка, Социальная хартия бизнеса и т.д. PR-коммуникации, основанные на общественно-признанных ценностях, отражают состояние современной культуры, «дух времени», коллективные ценностные представления социальных групп, в том числе, национальных, религиозных, профессиональных, гендерных и т.д.

При этом общественно-признанные ценности могут не разделяться определенными социальными группами или отдельными индивидами, но они

¹⁷³ Anholt S. Brand New Justice: The upside of global branding. – Burlington., 2003. – P. 82.

выступают в качестве общественных норм. Несмотря на то, что связи с общественностью, основанные на общественно-признанных ценностях, далеко не всегда имеют глубинные личностные основания, они позволяют структурировать коммуникативное пространство на основе общественных представлений о должном и обозначают иерархию ценностей на уровне достижений культуры.

Более значимыми для их участников являются PR-коммуникации, основанные на личностных ценностях, поскольку личностные ценности играют многостороннюю роль в духовном мире и деятельности личности, «ценности личности аккумулируют в себе основное содержание ее духовного мира, они же, как интимное достояние личности представляют прибежище свободы личности и выводят ее в область социального взаимодействия»¹⁷⁴.

Кроме того, углубление, расширение и обогащение содержания ценностей, признанных в обществе, происходит в процессе привнесения в них личностно-значимого содержания ценностей конкретных личностей.

Ценностное переживается, осмысливается, принимается и признается в самих актах переживания, осмысления, принятия и признания представленного в коммуникациях явления в его надутилитарной значимости, которые осуществляются на уровне социокультурной рефлексии. При этом человек может лично не разделять ценности других людей или человеческого сообщества (национального, религиозного, научного, профессионального и т.д.), но, находясь в контексте культуры, он не может не рефлексировать в ценностно-смысловом поле этого контекста.

Установление ценностно-смысловых связей с общественностью осуществляется в процессе организованной коммуникации и реализуется в двух основных формах – транслировании сообщений и организации событий.

Распространение PR-сообщений по самым разнообразным каналам как о самих явлениях, так и о процессах, событиях, идеях и людях, с ними

¹⁷⁴ Боборыкин В.Е., Зинченко Ю.Г. Изучение ценностного сознания личности социологическими средствами. / Сборник материалов конференции. Серия "Symposium", выпуск 23. – СПб., 2002. – С. 230.

связанных, создает вокруг явления ценностно-окрашенное информационно-эмоциональное поле, которое позволяет принимающим сообщения не только осмысливать практическую значимость этого явления, но и испытывать к нему симпатию или антипатию, признавать его как достойное или недостойное, родственное или чужое, существенное или несущественное, то есть формировать к нему определенное ценностное отношение.

В свою очередь, организованные специальные события (различные мероприятия, акции, социальные проекты, интерактивное общение в блогах, чатах, на форумах и т.д.) позволяют их участникам включаться в организованные действия, испытывать определенные переживания, связывать эти переживания с самим явлением.

Форма передачи ценностно-смыслового содержания в связях с общественностью всегда символизированна, сообщения передаются в виде культурных кодов, семиотических систем, которые становятся не только средством формирования желаемого образа социального субъекта, но и выступают одним из способов конструирования внутреннего мира, участвующего в коммуникативном процессе индивида, в ряде аспектов, предопределяющих восприятие им внешнего мира¹⁷⁵. Использование символики цвета, формы, вербальных и невербальных культурных кодов позволяет сообщениям обрести ценностно-смысловую емкость.

Кроме того, ценности в PR-сообщении, как правило, предъявляются со знаком плюс, объявляются стоящими на самых высоких ступенях в их иерархии, противопоставляются антиценностям. И хотя в сообщениях апелляция осуществляется к ценностям, уже сформированным в том или ином социокультурном пространстве, на иерархию ценностей эти сообщения оказывают существенное влияние. А с изменением иерархии ценностей изменяется и само коммуникативное пространство социума, его социокультурная направленность.

¹⁷⁵ Барт Р. Избранные работы: Семиотика: Поэтика: Пер. с фр. / Сост., общ. ред. и вступ. ст. Г. К. Косикова. – М.: Прогресс, 1989 – С. 72.

По мнению диссертанта, при любом подходе к связям с общественностью, PR-деятельность выстраивает ценностное содержание истории субъектов внутренних и внешних коммуникаций. Поэтому вопреки мнению, которое часто транслируется в средствах массовой информации, «только для пиара» ничего сделать нельзя. Вся PR-деятельность становится реальной историей и сообщает о ценностях тех, кто ее выстраивает.

Официальное заявление ценностей какой-либо компанией, которое само по себе является формальным актом, не будучи подтвержденным ее деятельностью, становится историей неподтверждения этих ценностей. Именно такого рода истории приводят к исчезновению доверия в современном обществе.

Важно заметить, что привнесение дополнительного ценностного содержания в явления утилитарного характера, которое осуществляется в коммуникациях по связям с общественностью, имеет культурно-историческую обусловленность, поскольку все явления человеческой культуры наполняются символическим содержанием, становятся символами определенной культуры, определенного уровня общественного развития, культурными символами определенных регионов и т.д. Свидетельства этого находятся в каждом историческом, этнографическом или краеведческом музее, где экспонаты бытовых предметов обретают надутилитарную значимость и предстают как символы развития человеческой культуры.

Таким образом, если в производстве актуальны стандарты качества, в управлении – эффективность взаимодействия структур, в маркетинге – оптимальное продвижение на рынке, то в связях с общественностью существенным является оформление, сохранение и развитие ценностно-смысловой идентичности социального субъекта и выстраивание образа, отражающего эту идентичность в процессе внутренних и внешних коммуникаций.

Исходя из этого, по мнению диссертанта, связи с общественностью могут быть определены как *целостные системы внутренних и внешних*

коммуникаций социальных субъектов, обеспечивающие их ценностно-смысловую самоидентификацию и ценностно-смысловую иноидентификацию. В процессе коммуникаций по связям с общественностью происходит формирование образов ценностно-смысловой, или социокультурной идентичности социальных субъектов.

2.3. Ценностная взаимодейтерминация внутренних и внешних связей с общественностью

В современном социально-философском знании генезис ценностного в человеческой культуре осмысливается в контексте взаимосвязей различных социальных субъектов. Устанавливая взаимосвязи, социальные субъекты выступают в качестве носителей тех или иных ценностных представлений, ценностных систем с определенными иерархиями ценностей. По мере роста числа социальных общностей и развития взаимосвязей между ними усложняется и процесс их ценностной взаимодейтерминации.

Поскольку инкорпорированность членов социальных общностей в определенные ценностные сферы выступает основанием развития этих общностей, особенно важным становится исследование сущности процесса взаимодейтерминации ценностей их внутренних и внешних коммуникаций. Методологическими основаниями исследования ценностной детерминации внутренних и внешних связей с общественностью, по мнению диссертанта, могут выступать метатеория коммуникации (А.В. Соколов), концепция диалога культур (М.М. Бахтин, В.С. Библер), а также идеи представителей аксиологической мысли об эволюции ценностного в человеческой культуре.

Метатеория коммуникации позволяет рассматривать внутренние и внешние коммуникации социальных субъектов как целостные системы, где внутреннее и внешнее находится во взаимосвязи и взаимозависимости. Концепция диалога культур помогает раскрытию сущности процесса

аксиологической взаимосвязи различных социальных субъектов. В свою очередь, различия в аксиологических представлениях об эволюции ценностей открывают возможность осмысления различий в основаниях систем ценностей разных социальных субъектов.

Автор метатеории коммуникации А.В. Соколов¹⁷⁶, исследовавший общую структуру «универсума коммуникации», определяет социальную коммуникацию как «движение смыслов в социальном времени и пространстве»¹⁷⁷. При этом движение смыслов в социальном времени понимается ученым как длительность сохранения смыслами своей ценности.

Согласно А.В. Соколову, социальная коммуникация является необходимым аспектом, неотъемлемой частью культуры, а «эволюция человеческой культуры есть в то же время социально-коммуникационная эволюция»¹⁷⁸, которая осуществляется в процессе взаимодействия социальных субъектов – носителей социальных смыслов различных культур.

Нами разделяется мнение ученого, что составляющими культуры всякого сообщества людей являются культурное наследие и культурная деятельность. Первое вбирает в себя совокупность искусственных социальных смыслов, т.е. культурных ценностей, как овеществленных (изделия), так и неовеществленных (идеи). Вторая представляет собой деятельность по созданию, хранению, распространению и освоению культурных ценностей, которая, в свою очередь, включает творчество (создание культурных ценностей), социальную коммуникацию (хранение и распространение созданных ценностей) и практическое использование (освоение) этих ценностей.

Исходя из этого, функции социальной коммуникации заключаются в хранении и распространении культурных ценностей, что, в свою очередь, выступает условием их освоения и основой для создания новых культурных ценностей.

¹⁷⁶ См.: Соколов А.В. Метатеория социальной коммуникации. – СПб.: РНБ, 2001. – 352 с.

¹⁷⁷ Там же. – С. 19.

¹⁷⁸ Там же. – С. 4.

Для нашего анализа принципиально важными являются пять ключевых положений, выдвинутых автором метатеории социальных коммуникаций.

Первое положение - «Коммуникационная деятельность была решающей предпосылкой и питательной почвой для образования в процессе антропогенеза человеческого сознания и языка»¹⁷⁹.

На наш взгляд, для осмысления ценностных детерминант связей с общественностью особенно важно то, что в процессе социальных коммуникаций у социальных субъектов, развивавшихся в разных условиях, рождались и эволюционировали разные языки и разные способы осмысления мира, в разных языковых культурах формировались социальные общности с различными традициями, этическими системами, представлениями о том, что является значимым и ценным, ценностными иерархиями и т.д. Именно это многообразие и представляет сегодня мировое культурное наследие и потенциал культурного развития. При этом установление различными социальными общностями внешних взаимосвязей, постоянное их расширение, с одной стороны, актуализирует развитие диалога культур, обуславливающего расширение сознания, взаимообогащение языков и ценностных систем включенных в этот диалог общностей. С другой стороны, по нашему мнению, в этих взаимосвязях часто наблюдается доминирующее ценностное влияние наиболее сильных социальных субъектов, которое в историческом процессе осуществляется в разных формах, поляризирующихся от разрушения иных культур и их систем ценностей до широкого культурного обмена, в котором сильные общности становятся ключевыми акторами, определяющими языковые средства, ценностные приоритеты, тенденции и правила этого обмена. При этом вся человеческая история является свидетельством того, что доминирующее влияние на ценностное содержание коммуникаций и формирование ценностной картины мира той или иной социальной общности оказывают социальные акторы,

¹⁷⁹ Там же. – С. 11.

владеющие ключевыми каналами коммуникации и наиболее совершенными коммуникативными технологиями.

Второе положение метатеории А.В. Соколова - «Коммуникация является способом формирования человеческой личности, социализация индивида и развитие его способностей происходит только в процессе его взаимодействия с другими людьми»¹⁸⁰. Данное положение позволяет рассматривать становление человеческой личности как процесс освоения индивидом транслирующихся социальными коммуникациями культурных ценностей и создания им новых культурных ценностей на основе ценностей освоенных. Поскольку освоение культурных ценностей происходит в рамках сложившихся систем социальных коммуникаций, осваиваемые ценности детерминируются содержанием социальных коммуникаций, задающих пределы этого освоения. Однако с развитием коммуникационных каналов и средств коммуникации происходит постоянное расширение социальных взаимосвязей, в диалог культур включается все большее число общностей с разными системами ценностей, которые в этом диалоге влияют друг на друга.

Взаимодействие людей внутри каждой общности обуславливает концептуализацию внутренних коммуникаций и складывание в них внутренних систем ценностей. При этом число общностей, в рамках которых происходит социализация индивида, по мере расширения коммуникационных систем увеличивается, а их взаимовлияние усложняется.

Третье положение метатеории, актуальное для нашего исследования - «Коммуникационная потребность является органической (абсолютной) духовной потребностью человека»¹⁸¹.

Органический характер потребности человека в коммуникациях проявляется, по мнению диссертанта, в том, что социальные коммуникации выступают необходимым условием самого становления человеческого в человеке, поскольку, в отличие от других живых существ, в человеке

¹⁸⁰ Там же. – С. 11.

¹⁸¹ Там же.

генетически predeterminedются только предпосылки и потенциал собственно человеческого развития. В отличие от других представителей живой природы, родовая сущность человека в случае изоляции ребенка от общества не проявляется вовсе. Психологическая наука располагает множеством эмпирических данных о фатальных последствиях для новорожденных сенсорной депривации, о необратимом отставании в развитии тех, кто попадает в ситуацию коммуникативного вакуума.

Кроме того, духовная эволюция человека происходит постоянно, поскольку она обуславливается не природными, а сверхприродными, то есть культурными факторами. В свою очередь, «культура есть сознательная борьба с мировым уравниванием: культура состоит в изоляции, как задержке уравнительного процесса вселенной, и в повышении разности потенциалов во всех областях, как условия жизни, в противоположность равенству – смерти»¹⁸². Именно благодаря развитию духовной потребности человека в диалоге с другими происходит культурная эволюция, в процессе которой конституируются различия людей разных формаций, цивилизаций, конфессий, национальностей, государств, сословий, профессий и т.д., миропонимание и мировоззрение которых складывается в процессе освоения различных систем культурных ценностей. Духовная потребность человека в социальной коммуникации предполагает ценностно-смысловую уникальность каждой личности и каждой социальной общности, поскольку взаимосвязи идентичных друг другу личностей и общностей потеряли бы всякий смысл. Взаимодетерминация ценностей в процессе этих взаимосвязей не предполагает уравнивания личностей и общностей, а создает условия для роста взаимопонимания и духовного взаимообогащения.

В четвертом положении метатеории коммуникации утверждается, что «коммуникация является фактором и условием существования любых

¹⁸² Флоренский П.А. Автореферат. // Сочинения в 4 т. – М.: Мысль, 1994. – Т.1. – С. 39.

человеческих общностей - от малых социальных групп до наций и государств»¹⁸³.

Для нашего исследования данное утверждение имеет особую значимость в связи с тем, что оно имплицитно содержит обоснование роли связей с общественностью в формировании аутентичных социальных общностей, обладающих культурной идентичностью, основанной на определенной системе ценностей, сохраняемой и развиваемой в процессе внутренних и внешних коммуникаций. Системы внутренних коммуникаций реализуют в социальных общностях функцию ценностно-смысловой идентификации и гомеостатическую функцию, что позволяет всем включенным в определенную социальную общность чувствовать свою принадлежность к данной общности, укорененность в ее культуре, а также различать иные социальные общности. Важно заметить, что различение иных социальных общностей происходит на основе той информации, которая в системе коммуникаций каждой данной общности селекционируется и интерпретируется в рамках культурных оснований и ценностных приоритетов этой общности.

Кроме того, внутренние коммуникации позволяют членам общностей участвовать в сохранении, воспроизведении и творческом обогащении культурных ценностей этой общности. Последнее преимущественно связано с изменениями ценностных представлений под влиянием внешних коммуникаций.

В современном социально-философском знании существуют разные точки зрения на сущность процесса изменения ценностных представлений и ценностных иерархий, детерминированных коммуникативными процессами.

Так, отечественный исследователь В.М. Березин говорит об обогащении ценностных представлений в процессе коммуникации. По Березину, истинная сущность социальной коммуникации «заключается в прохождении исторического цикла человеческого познания: от со-бытия людей и

¹⁸³ Соколов А.В. Метатеория социальной коммуникации. – СПб.: РНБ, 2001. – С. 11.

сообществ, через их со-общение и сознание – к со-мыслию, то есть смыслу различных сторон этого бытия: религиозно-нравственной, научной, художественной, политическо-правовой. К смыслу жизни»¹⁸⁴. Исследователь рассматривает социальные коммуникации, с одной стороны, как деятельность по добыванию, упорядочению, обработке и передаче информации, с другой – как деятельность по добыванию (открытию, изобретению) новых смыслов, приближающих человека к постижению истинного и нравственного знания.

По мысли исследователя, в процессе коммуникации профаническое становится сакральным, а метакультурная сакральная функция является основной функцией коммуникации, без реализации которой коммуникация выступает лишь в качестве технического средства связи. Таким образом, исследователь понимает взаимообогащение ценностей в социальных коммуникациях в контексте гуманизации.

По мнению Ю. Хабермаса, в социальных коммуникациях происходит процесс генерализации ценностей, значительно ускоряющийся в современном мире, в котором коммуникативное действие социальных субъектов все больше освобождается от конкретных и унаследованных образцов поведения. При этом объединения открытой общественности в рационализированном жизненном мире получают возможность не руководствоваться нормативными предписаниями, а свободно вырабатывать ценности, аргументировать свои ценностные приоритеты и достигать консенсуса с иными субъектами коммуникативного процесса¹⁸⁵, а это означает рационализацию ценностного в современных социальных коммуникациях.

Негативное ценностное влияние современных социальных коммуникаций раскрывается в работах Ж. Бодрийяра, В. Зомбарта, В.В. Миронова, А.С. Панарина и др. Суть этого влияния – прагматизация

¹⁸⁴ Березин В.М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия. Серия: Практическая журналистика М.: РИП-холдинг, 2003 г. – С. 13.

¹⁸⁵ См.: Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие. – СПб.: Наука, 2001. – С. 173–258 с.

ценностного мира, связанная с реализацией в современном мире концепции «производства потребностей» (А.С. Панарин), сопровождаемая снижением духовных потребностей и социальной ответственности (Ж. Бодрийяр), упрощением диалога культур (В.В. Миронов). В. Зомбарт по этому поводу говорит, что «в требовании свободы локтей заключена идея совершенно ни с чем не считающейся наживы. С ее господством признается первенство ценности наживы над всеми другими ценностями. Связей какого бы то ни было рода, сомнений какого бы то ни было рода - нравственных, эстетических, сердечных - больше не существует»¹⁸⁶.

Анализируя ситуацию, складывающуюся в аксиосфере современного социума, В. Зомбарт замечает, что «живой человек с его счастьем и горем, с его потребностями и требованиями вытеснен из центра круга *интересов* и место его заняли две абстракции: *нажива* и *дело*. Человек, следовательно, перестал быть тем, чем он оставался до конца раннекапиталистической эпохи, - *мерой всех вещей*»¹⁸⁷. «В денежном выражении нашли к тому же удивительно удобный путь - обращать почти все не допускающие сами по себе меры и веса ценности в количества и тем самым вводить их в круг определений величин. Ценно теперь уже то, что дорого стоит»¹⁸⁸.

По мнению многих исследователей, прагматизации ценностного мира содействуют современные средства массовой информации и коммуникации и расширение влияния прагматических PR-технологий.

В философско-аксиологическом анализе рекламы, как одном из видов PR-технологий, проведенном Т.Б. Ерохиной, исследователь отмечает, что «реклама во всех своих многообразных формах и видах апеллирует к ценностным ориентирам людей»¹⁸⁹. В частности, исследование ценностей коммерческой рекламы приводит Т.Б. Ерохину к выводу о том, что ценности потребления становятся терминальными ценностями этой рекламы, а все

¹⁸⁶ Зомбарт В. Буржуа: Этюды по истории духовного развития современного экономического человека. Пер. с нем. / Зомбарт В. Собрание сочинений в 3-х тт. Т.1. — СПб.: Владимир Даль, 2005. — С. 231.

¹⁸⁷ Там же. — С. 216.

¹⁸⁸ Там же. — С. 221–222.

¹⁸⁹ Ерохина Т.Б. Реклама: философско-аксиологический анализ. Автореф. дисс. ... к. филос. наук. — Ростов-на-Дону, 2001. — С. 9.

другие ценности, в том числе высшие социокультурные ценности, приобретают инструментальный характер. При этом, по мнению исследователя, социокультурные ценности «вовлекаются в функционирование рекламы в следующей очередности, отражающей их прагматическую значимость для торговли: прежде всего, ценности стиля жизни и самоутверждения (имидж, статус); эстетические ценности; ценности жизни и здоровья; ценности общения и личностных качеств»¹⁹⁰. Основными тенденциями в рекламных сообщениях являются смешение высшего и низшего, намеренное упрощение ценностей, редкое инициирование ценностей труда, творчества, созерцания, игры.

Выраженные исследователями различные позиции в видении проблемы взаимодействия ценностей в процессе социальных коммуникаций, отражают сложность этого процесса, в котором, на наш взгляд, одновременно реализуются противоречивые тенденции: происходит взаимообогащение и упрощение, гуманизация и прагматизация и т.д., которые характерны для всей человеческой истории. Однако при современном уровне развития социальных коммуникаций эти противоречивые тенденции приобретают все более глобальные масштабы.

Пятое положение метатеории коммуникаций - «Коммуникационная деятельность является источником, средством поддержания и использования социальной памяти, аккумулирующей культурный и исторический опыт социальных субъектов»¹⁹¹ - является для нашего анализа ключевым.

Поскольку коммуникационная деятельность выступает источником социальной памяти, по мнению диссертанта, информационный контент, который создается и селекционируется в коммуникативном процессе, определяет и контент социальной памяти, соотношения объемов разной информации, ее аксиологические доминанты и т.д. При этом аккумулируется только тот культурный и исторический опыт, который, в первую очередь, отвечает критериям доступности и актуальности как для коммуникантов, так

¹⁹⁰ Там же. – С. 10.

¹⁹¹ Соколов А.В. Метатеория социальной коммуникации. – СПб.: РНБ, 2001. – С. 11.

и для разных целевых аудиторий (реципиентов). Однако, на наш взгляд, в большей степени он детерминируется ценностями именно коммуникантов, поэтому от их целей и субъективного представления о том, какой именно опыт социальных субъектов заслуживает поддержания и использования, зависит социальная память социальных общностей.

В анализе влияния содержания социальной памяти на ценностное наполнение внутренних и внешних коммуникаций мы будем опираться на элементарную схему коммуникации. Данная схема предполагает наличие не менее трех участников социальной коммуникации: передающий субъект (коммуникант) - передаваемый объект (сообщение) - принимающий субъект (реципиент).

В качестве коммуниканта (активного целенаправленного субъекта коммуникации) и реципиента (объекта воздействия) могут выступать индивидуальная личность, социальная группа и массовая совокупность, вплоть до общества в целом. При этом коммуникативная деятельность индивидуальной личности, являющейся носителем ценностного сознания и ценностного отношения, соотносится с индивидуальными ценностями, ценностями социальной группы (групповыми ценностями) и ценностями массовой совокупности, то есть с представлениями об общечеловеческих или универсальных ценностях. Индивидуальные ценности формируются в пределах значимых для индивида групповых ценностей и его понимания универсальных ценностей, то есть ценностей, которые предполагаются необходимыми для сохранения собственно человеческого.

Поскольку массовая совокупность разнородна, детерминирована ценностями различных культур, представления об универсальных ценностях могут иметь большие различия в социальном времени и социальном пространстве. В настоящее время наибольшее распространение получает представление об универсальной ценности прав человека (ценности человеческой жизни, человеческого достоинства, свободы, равноправия, автономности личности и др.). Однако в концепциях иных социальных

субъектов универсальными полагаются иные ценности, а именно, ценность самого Универсума, ценность Бога, ценность социального порядка, ценность успеха и т.д.

В аксиологической мысли нет и, вероятно, не может быть единообразного понимания онтологии и гносеологии ценностей, многие исследователи настаивают на том, что универсальных ценностей в человеческой культуре не существует, многие отрицают существование групповых ценностей, полагая, что ценности всегда только индивидуальны. Так, авторитетный отечественный аксиолог В.К. Шохин в результате исследования ранней аксиологической мысли и теорий классической и современной аксиологии пришел к дефиницированию ценностей в качестве «атомарных сингулярностей, конституирующих наиболее “внутренний” слой всякого субъективного бытия в виде ближайших энергий той уникальной сущности, которую составляет каждая отдельная человеческая личность»¹⁹². В осмыслении ценностного этим философом, субстанциональным свойством ценностей является «некоммуницируемость, “несообщаемость”, которая соответствует их чистой субъективности, составляющей, однако, онтологический базис интер-субъективности, в пространстве которого располагаются другие уровни значимостей начиная с благ»¹⁹³.

Важнейшим в теории В.К. Шохина нам представляется акцентирование уникальности ценностного мира каждой личности и невозможности коммуницирования этой уникальности.

На наш взгляд, можно говорить и об уникальности ценностного мира социальных субъектов, в качестве которых выступают различные человеческие общности, а также о невозможности сообщения уникальных ценностных смыслов каждого конкретного социального субъекта иным социальным субъектам во всей их глубине и полноте, поскольку возможность принятия ценностного мира Другого имеет ограничения, обусловленные укорененностью в ценностном мире своей культуры. Однако,

¹⁹² Шохин В.К. Философия ценностей и ранняя аксиологическая мысль. – М.: Изд-во РУДН, 2006. – С. 399.

¹⁹³ Там же. - С. 400.

несмотря на эти ограничения, мы считаем, что ценностный мир Другого воспринимается, и это восприятие в значительной степени определяется социальной памятью.

Зависимость восприятия ценностей того или иного социального субъекта от социальной памяти хорошо прослеживается на материале регионального брендинга, в процессе которого средствами связей с внутренней и внешней общественностью создается образ региональных социальных общностей.

Так, восприятие жителями страны какого-либо ее региона, как правило, определяется социальной памятью о его природном, культурном, историческом и т.д. своеобразии. Если в регионе есть уникальные природные объекты, культурные памятники, исторические места и традиции, уникальные музеи, если с ним связаны уникальные личности и т.д., он может рассчитывать на восприятие его ценностей только в том случае, если сообщения об этих ценностях встраиваются в социальную память и постоянно поддерживаются в ней.

Мировое восприятие страны и ее ценностей также формируется не только благодаря экономическим, научным и культурным достижениям. Прежде всего, оно зависит от того, как страна представляет свою культуру в других странах и в международных проектах, каких успехов она достигает в мировых спортивных соревнованиях, какой вклад она вносит в мировую культуру и как отзываются о ее достижениях в зарубежных средствах массовой информации и отзываются ли об этом вообще. При этом появление информации в зарубежных СМИ о каких-либо достижениях страны неизбежно накладывается на уже сложившиеся стереотипы, хранящиеся в социальной памяти.

Социальная память о культурных ценностях той или иной страны влияет на восприятие мировой общественностью всех ее проектов, инициатив, продуктов и т.д. В современных теориях связей с общественностью социальную память о культурных ценностях связывают с понятием

социокультурного брендинга, которое отражает широкую известность социокультурных явлений.

Действительно, восприятие мировой общественностью всего итальянского выстраивается на основе социальной памяти о культурных достижениях Древнего Рима и эпохи Возрождения. Италия, как страна Леонардо да Винчи, Микеланджело, Рафаэля и др.¹⁹⁴, страна, где крупнейшими социокультурными брендами являются целые города - Рим, Венеция, Флоренция, выстраивает внешние коммуникации на основе внутренних культурных ценностей.

Япония в восприятии общественности других стран – это «страна восходящего солнца», страна особой философии, уникальных традиций, архитектуры, страна, подарившая миру хокку, хайку, вака, танка, театр кабуки, искусство каллиграфии, икэбаны, нэцке, оригами, чайных церемоний, страна Куросавы, Мидзогути, Имамуры. Духовность, утонченность, поэтичность, миниатюризация, характерные для искусства Японии, по-особенному окрашивают восприятие японских организаций, проектов, компаний и их продуктов.

Германия исторически воспринимается как «страна поэтов и мыслителей»¹⁹⁵. По мнению английского ученого и крупного специалиста по региональному брендингу Симона Анхолта, «сильное и широко распространенное восприятие Германии как родины великолепной классической музыки, литературы и философии помогает добавить дополнительный человеческий аспект к стерильному, генерирующему бренды имиджу Германии как фабрики, производящей дорогие,

¹⁹⁴ Крупнейшими социокультурными брендами Италии являются также Тициан, Караваджо, Донателло, Веронезе, Джотто, Мариотти, Доменикони, Галилео Галилей, Джордано Бруно, Данте, Петрарка, Боккерини, Вивальди, Верди, Россини, Пуччини, Висконти, Антониони, Феллини, Паваротти, Роберто Бенини, Андреа Бочелли, Джульетта Мазина, Марчелло Мастрояни, Франко Дзеффирелли, современные Тото Кутунья, Адриано Челентано...

¹⁹⁵ Известнейшими историческими социокультурными брендами Германии являются Гете, Шиллер, Гейне, Братья Гримм, Моммзен, Хейзе, Манн, Гессе, Белль, Грасс, Брехт, Гофман, Лейбниц, Кант, Гегель, Маркс, Шопенгауэр, Ницше, Хайдеггер, Адорно, Хоркхаймер, Бах, Бетховен, Вагнер, Орф, немецкие композиторы Австрии – Моцарт, Лист, Штраус, Дюрер... К современным брендам можно отнести Scorpions, Guano Apes, Enigma, Modern Talking...

многофункциональные и довольно высокотехнологичные потребительские продукты»¹⁹⁶.

Богатейшая история и культура Франции¹⁹⁷, Англии¹⁹⁸ и Испании¹⁹⁹ позволяет каждой из этих стран создавать в процессе внутренних и внешних PR-коммуникаций уникальные образы, которые повышают их ценностный статус в глазах как внутренней, так и внешней общественности.

Маленькая Дания воспринимается в мире как страна великого сказочника Андерсена и великого философа Кьеркегора, а Норвегия – как родина Мунка и Гамсуна, но еще более как родина Ибсена, Грига и место обитания сказочных троллей. Уникальные образы этих стран, по формированию и встраиванию в социальную память которых проводится кропотливая и постоянная работа, позволяют сохранять их идентичность и влияют на их восприятие внешними аудиториями.

Одной из серьезнейших проблем в ценностной детерминации внутренних и внешних PR-коммуникаций современной России является слабая актуализация социальной памяти о достижениях российской культуры. Несмотря на огромный вклад российской культуры в мировую культуру, представления мировой общественности об этом вкладе очень незначительны. Опросы, проведенные среди студенческой молодежи 29 стран²⁰⁰, показали, что основную информацию о России зарубежная молодежь черпает из средств массовой информации, Интернета и боевиков с

¹⁹⁶ Анхолт Симон. Брендинг. Дорога к мировому рынку. – М.: Кудиц-Образ, 2004. – С. 118.

¹⁹⁷ Социокультурные бренды Франции - Декарт, Бальзак, Гюго, Рабле, Дидро, Расин, Мольер, Дюма отец и Дюма сын, Шарль Перро, Мериме, Лафонтен, Ростан, Ренуар, Дега, Моне, Мане, Писарро, Делакруа, Стендаль, Клод Лоррен, Дебюсси, Поль Верлен, Артюр Рембо, Экзюпери, Камю, Сартр, Андре Бретон, Антонен Арто, Морис Бежар, Эдит Пиаф, Мирей Матье, Милен Фармер, Патрисия Каас, Джо Дассен, Одри Тоту, Вербер, Бегбедер, Лепаж, Шанель, Ив Сен Лоран, Кристиан Лакруа... Кроме того, к такого рода брендам можно причислить Людовика XIV, Кардинала Ришелье, Наполеона, Марата, Робеспьера и другие исторические личности...

¹⁹⁸ Английские социокультурные бренды, несомненно, возглавляют английская королева, Шекспир, Байрон, поэты Озерной школы, Тернер, Хогарт, Диккенс, Голсуорси, Шелли, Кэрролл, Конан-Дойль, Агата Кристи, Хичкок, Битлз, Deep Purple...

¹⁹⁹ Испанские социокультурные бренды – Сервантес и его Дон Кихот, Веласкес, Сальвадор Дали, Лорка, Гауди, Кальдерон, Альмодовар и современные Антонио Бандерос, Пенелопа Круз, Хулио и Энрике Иглесиас...

²⁰⁰ Опрос проводился Российским государственным социальным университетом в 2007 году. В нем приняли участие студенты следующих стран: США, Канады, Великобритании, Германии, Австрии, Бельгии, Швеции, Швейцарии, Италии, Болгарии, Словакии, Кипра, Израиля, Китая, Вьетнама, Южной Кореи, Индии, Перу, Колумбии, Панамы, Гвинеи Бисау, Туниса, Сирии, Танзании, Экваториальной Гвинеи, Гаити, Коморских островов и др.

русскими персонажами. В основном эта информация носит негативный характер. Фрагментарны знания молодежи о богатстве природных ресурсов, развитии культуры «досоветского периода», русском балете, спортивных победах. Для многих молодых европейцев и американцев в восприятии России характерны стереотипы «зима, водка, мафия, медведи, КГБ». Те молодые люди, которые приезжали в нашу страну, отмечали дружелюбие, целеустремленность и образованность россиян, красоту природы, архитектуру, метро, кухню и осуждали «утечку мозгов», бедность провинций, плохую оснащенность высших учебных заведений и национализм.

Исследование показало, что многие, побывавшие в России, полностью изменяли свое мнение о стране. Довольно типичными являются следующие высказывания о восприятии страны до и после туристического визита или обучения в России: «Перед тем, как я приехала в Россию в первый раз, я знала только то, о чем рассказывали в новостях. Пока Россия была «врагом», нам показывали серое, заброшенное место с ползающими повсюду военными. Потом моё мнение полностью изменилось. Я увидела, насколько эта страна красива, как прекрасен народ. После первого визита я решила учить русский в школе. Народная культура просто прекрасна, мне она очень нравится. Современную культуру я не понимаю совсем. Меня раздражает бешеное желание быть западными, в то время как быть русским, то есть самодостаточным, - прекрасно!».

В статье, опубликованной в газете «Один мир» русская студентка рассказывает о своих сокурсниках из Португалии: «До приезда в Россию они считали нас дикарями, вменяли в русскую привычку много пить, считали, что наша страна - большая деревня. Со временем они познали страну в ее истинном виде, им показали, что у нас есть пляжи и дискотеки, телевизоры и компьютеры, не все пьют водку и что мы не танцуем вприсядку. Но особенно их поразило, что у нас действительно высокий уровень образования»²⁰¹.

²⁰¹ <http://www.gmu.mgppu.ru/UserFiles/conference.pdf>

По мнению С. Анхолта, позитивный брендинг страны осуществляется, когда «общественность говорит с общественностью, когда значительная часть населения страны – не только государственные служащие и оплачиваемые чиновники – отстаивают стратегию и учитывают ее в своих ежедневных отношениях с внешним миром, когда все население становится глашатаем ценностей и качеств страны»²⁰².

Однако, на наш взгляд, чтобы быть «глашатаем ценностей и качеств своей страны» населению необходимо быть инкорпорированным в эти ценности и участвовать в их воспроизводстве. А для этого, в свою очередь, все граждане должны знать, какие ценности для страны являются ключевыми, понимать целесообразность именно этих ценностей, внутренне принимать их и быть способными реализовывать эти ценности в процессе жизнедеятельности. По мнению диссертанта, в настоящее время одна из наиболее драматических проблем в развитии России как суверенного государства заключается в том, что на внутренние коммуникации многих российских регионов, городов, организаций и компаний большое влияние оказывают западные ценности, что, на наш взгляд, связано не столько с активным их проникновением через экранную культуру, Интернет, образовательные программы и т.д., сколько с внутренней установкой на «догоняющую модернизацию», редуцированием национальной социальной памяти и потерей ценностно-смысловой идентичности.

В таких условиях имманентная развитию коммуникаций взаимодетерминация внутренних и внешних ценностей, благодаря которой происходит культурная эволюция, уступает место односторонней детерминации более активных социальных субъектов, не ставящих свои внутренние ценности под сомнение.

Диссертантом разделяется мнение отечественного мыслителя В.М. Межуева о том, что курс на «догоняющую модернизацию» стал следствием кризиса цивилизационной идентичности и утратой ощущения собственной

²⁰² Анхолт С. Брендинг. Дорога к мировому рынку. – М.: Кудиц-Образ, 2004. – С. 193.

современности. В.М. Межуев говорит: «... «проблема модернизации» (перехода к современности) возникает в ситуации глубочайшей хронополитической травмы, вызванной сознанием «несовременности», «отсталости» своей страны по сравнению с другими. Существование с таким сознанием само по себе вызывает «шок», рождающий в том числе мысль о необходимости «шоковой терапии» с целью возвращения себе утраченного статуса современности»²⁰³.

Рассматривая модернизацию как искусство копирования, отрицающего самобытность и индивидуальность, Межуев видит перспективы России в реализации идеи глобального развития, предполагающего, с одной стороны, сохранение цивилизационной идентичности народов, а с другой - способность включаться в решение проблем глобального порядка, при котором «коллективные достижения человечества в разных областях деятельности становятся достоянием каждого человека и каждого народа – личным и национальным достоянием»²⁰⁴.

Таким образом, анализ процесса ценностной взаимодетерминации внутренних и внешних коммуникаций по связям с общественностью показал, что внутренние и внешние связи с общественностью социальных субъектов всех уровней детерминируются ценностями: цивилизационными, этнокультурными, профессиональными и личностными. Цивилизационные ценности задают предельные основания процессов жизнедеятельности социального субъекта, в рамках которых формируются представление об идеальном типе социального субъекта той или иной цивилизации. Выступая как феномен всеобщего, цивилизационные ценности служат пределами общей концептуализации внутренних и внешних коммуникаций социальных субъектов. Этнокультурные ценности определяют социокультурную идентичность социального субъекта в рамках этнокультурных традиций.

²⁰³ Межуев В.М. Ценности современности в контексте модернизации и глобализации. // Электронный журнал «Знание. Понимание. Умение». – Философия. Политология. – 2009. - №1. – Режим доступа: <http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2009/1/Mezhuev/>

²⁰⁴ Там же.

Профессиональные ценности определяют профессиональную идентичность социального субъекта в рамках традиций той или иной профессиональной деятельности. Этнокультурные и профессиональные ценности детерминируют развитие социального субъекта в качестве особенного. Личностные ценности людей, являющихся членами общностей, выступающих субъектами PR-коммуникаций, предопределяют единичность социальных субъектов, их безусловную уникальность.

При этом динамическое соотношение ценностей во внутренних и внешних коммуникациях по связям с общественностью определяется уровнем субъектности участников PR-коммуникаций и степенью их инкорпорированности во внутренние и внешние ценностные сферы. Высокий уровень субъектности и инкорпорированность во внутреннюю ценностную сферу обеспечивает социальному субъекту сохранение имманентных ценностей и оптимальный уровень взаимодействия внутренних и внешних ценностей, актуализирующий расширение ценностного сознания при сохранении ценностно-смысловой идентичности социального субъекта. В свою очередь, низкий уровень или потеря субъектности инициирует наиболее сильных внешних субъектов коммуникативного процесса, владеющих ключевыми каналами коммуникации и наиболее совершенными коммуникативными технологиями, к выстраиванию коммуникаций субъект-объектного типа и привнесению в объект воздействия своих систем ценностей и ценностных иерархий, при этом ценностно-смысловая идентичность объекта воздействия разрушается.

Ключевую роль в сохранении субъектности в социальных коммуникациях играют ценностно-смысловая сфера («имманентная тема»), в которую инкорпорированы члены той или иной социальной общности и социальная память, сохраняющая образ ценностно-смысловой идентичности этой общности.

В целом, аксиологический анализ социальных коммуникаций и связей с общественностью как их вида возволяет прийти к следующим выводам:

1. Связи с общественностью как вид социальных коммуникаций имеют две составляющих – технико-технологическую, или коммуникационную, являющуюся ценностно-нейтральной, и содержательную, или коммуникативную, имеющую аксиологическую нагруженность. В современном социально-философском знании существует два антиномичных подхода к коммуникативной составляющей связей с общественностью: 1) аксиологический (ценностный), основы которого заложены в сократической традиции и обогащены осмыслением феномена ценностного в христианстве, трудах мыслителей Возрождения и Просвещения, гуманистической философии Нового времени, классических аксиологических учениях и трудах современных зарубежных и отечественных мыслителей; 2) прагматический (антиценностный), ведущий начало с софистической традиции, приращение знания в котором происходит, прежде всего, в направлении расширения спектра технологий психологического воздействия и способов психологической манипуляции с помощью развивающихся средств массовой информации и коммуникации.

2. Внутренние и внешние связи с общественностью социальных субъектов всех уровней детерминируются цивилизационными, этнокультурными, профессиональными и личностными ценностями.

3. Динамическое соотношение ценностей во внутренних и внешних коммуникациях по связям с общественностью обуславливается уровнем субъектности участников PR-коммуникаций и степенью их инкорпорированности во внутренние и внешние ценностные сферы.

Глава 3. Развитие связей с общественностью в условиях глобализации

3.1. Трансформации связей с общественностью в глобальном коммуникативном пространстве

Коммуникативное пространство, в котором эволюционируют современные связи с общественностью, характеризуется кардинальными структурными и содержательными трансформациями, обусловленными глобализационными процессами. Для анализа трансформаций связей с общественностью в современном глобальном коммуникативном пространстве, прежде всего, нам необходимо прояснить основные подходы к пониманию сущности глобализации в современном социально-философском знании и определить авторскую позицию, на основании которой может быть осуществлен данный анализ.

Появившееся в 1960-е годы понятие "глобализация" стало предметом научного анализа и одновременно острых дискуссий с середины 1980-х годов, в которых раскрывались разные подходы к определению сущности глобализации ее ведущими теоретиками Р. Робертсоном, И. Валлерстайном, М. Арчером, М. Фезерстоуном, А. Аппадурай, Б. Тернером, Л. Склэром, О. Ианни, Уотерсом, У. Беком и др.

Несмотря на то, что, как отмечает отечественный исследователь М.М. Шумилов, в настоящее время «в основе дефиниций "глобализации" лежит либо просто перечисление составляющих, либо выделение наиболее важных из них.»²⁰⁵, в современной теории существуют различные достаточно четко обозначенные точки зрения на истоки, движущие силы и сущность глобализационных процессов, а также на их влияние на социокультурные изменения как в региональных, так и в мировых масштабах.

Прежде всего, различия в позициях исследователей проявляются в понимании природы глобализационных процессов. Отечественные

²⁰⁵ Шумилов М.М. Концептуальные основы глобализации. // Credo. – 2005. – №1. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://credonew.ru/content/view/459/30/> ^Ъ.

исследователи А.И. Уткин и Н.Н. Федотова выделяют три таких позиции: революционный глобализм (гиперглобализм), эволюционный глобализм (трансформационализм) и антиглобализм или скептицизм.

Идеи революционного глобализма (гиперглобализма) представлены в работах З. Бжезинского, Г. Киссинджера, К. Поппера, Ф. Фукуямы, Дж. Сороса и др.

Так, З. Бжезинский видит в глобализации процесс распространения гегемонии США как сверхдержавы на весь остальной мир, которая стала возможной благодаря победе в холодной войне против СССР.

По убеждению Бжезинского, американская глобальная мощь строится на основе культурного превосходства американской массовой культуры, излучающей «магнитное притяжение» и берущего свое начало «в жизнелюбивом качестве жизни, которое она проповедует». Бжезинский считает, что особую привлекательность и притягательность во всем мире эта массовая культура приобретает для молодежи, которая повсеместно смотрит американские телевизионные программы и фильмы, слушает американскую популярную музыку, ориентируется на увлечения американцев, их привычки в еде и одежде, рассматривает Америку как «Мекку» современного образования и т.д.

А с распространением в мире Интернет-коммуникаций, осуществляющихся, в основном, на английском языке, американская «глобальная компьютерная «болтовня» будет оказывать все большее влияние на «содержание глобальных разговоров»²⁰⁶.

По мнению Ф. Фукуямы²⁰⁷, либеральный капитализм США является вершиной общественного прогресса, поэтому оправдано и прогрессивно тиражирование во всем мире американской демократии, американского капитализма и американского образа жизни.

²⁰⁶ Бжезинский З. Великая шахматная доска. Господство Америки и его геостратегические императивы. – М.: Международные отношения, 2005. – С. 201.

²⁰⁷ См.: Фукуяма Ф. Конец истории и последний человек. – М.: АСТ, 2004. – 592 с.

На наш взгляд, в рамках позиции гиперглобализма осуществляется не столько теоретическое осмысление, сколько практическое насаждение СМИ, американскими фондами, бизнес-школами, международными семинарами и т.п. идей экономического, политического и культурного превосходства США, прогрессивности развития по американской модели, и даже безальтернативности идеи такого развития.

Идеи эволюционного глобализма (трансформационализма) отражены в работах У. Андерсона, У. Бека, З. Баумана, Дж. Стиглица, Н.М. Мамедова, В. Толстых, Х.А. Барлыбаева, М.Г. Делягина, В.И. Добренькова, В.Л. Иноземцева, М.С. Горбачева и др.

Прежде всего, У. Бек разводит термины «глобализация», «глобальность» и «глобализм»: первый отражает процесс формирования транснациональных социальных связей, второй – возникновение мирового общества, в котором обособленное существование становится невозможным, третий – «неолиберальную идеологию господства мирового рынка»²⁰⁸. В.И. Добреньков говорит о «широком значении» термина «глобализация», отражающем объективный естественный процесс интеграции человечества в единое целое и его «узком смысле», как рода геополитики, направленной на распространение своего культурного влияния со стороны какой-либо страны или нескольких стран на весь мир²⁰⁹.

Важно отметить, что сторонники этого подхода (М. Велес, М. Вольф, К. Уолц, З. Бауман, И. Валлерстайн, Э. Гидденс, М. Кастельс, Р. Робертсон, А.И. Неклесса, В.Н. Шенаев, А.И. Уткин, В.И. Максименко и др.), который разделяется диссертантом, не считают глобализационные процессы чем-то принципиально новым, связывают их с постоянным усложнением мира, естественным процессом образования мирового пространства. При этом многие исследователи акцентируют тот факт, что глобализация в форме гиперглобализма является политически востребованной концепцией (А.И.

²⁰⁸ Бек У. Что такое глобализация? (Ошибки глобализма – ответы на глобализацию) / пер. с нем. А. Григорьева и В.Седельника / – М.: Прогресс-Традиция, 2001. – С. 156.

²⁰⁹ Добреньков В.И. Глобализация и Россия: Социологический анализ. – М.: ИНФРА-М, 2006. – С. 3.

Уткин), с помощью которой «пытаются доказать существование новых угроз, либо, напротив - предрекают процветание человечества» (М. Велес)²¹⁰.

И. Валлерстайн считает, что современный глобализационный дикурс «является в действительности гигантской лжеинтерпретацией (misreading) современной реальности - обманом, навязанным нам властными группами и, даже хуже, обманом, который мы навязали сами себе, зачастую от отчаяния»²¹¹.

З. Бауман связывает глобализацию «с глобальными последствиями, абсолютно непреднамеренными и непредусмотренными, а не с глобальными инициативами и действиями»²¹². Дж. Томлисон также говорит не о спланированном кем-то, а о естественном возрастании взаимосвязи и взаимозависимости всех регионов²¹³.

В целом, сторонники эволюционного глобализма отмечают объективность и многомерность процесса глобализации, направленного на создание подлинно единого мира (У. Андерсон, Х.А. Барлыбаев и др.), и рассматривают глобализацию как:

- процесс «планетарного объединения всех сфер человеческой деятельности, охватывающий производство, технологию, торговлю, культуру, политические и государственные институты» (В.Г. Федотова)²¹⁴;

- процесс становления глобальной общности людей в масштабе всего человечества в единстве с природной сферой планеты Земля (Х.А. Барлыбаев)²¹⁵;

- усиливающуюся взаимозависимость национальных государств и регионов, образующих мировое сообщество, их постепенную интеграцию в

²¹⁰ Цит. по Лебедева М.М. Мировая политика. – М.: Аспект Пресс, 2007. – С. 100.

²¹¹ Wallerstein I. Globalization or the Age of Transition? // International Sociology. 2002. № 2. P. 250.

²¹² Бауман З. Глобализация. Последствия для человека и общества: пер. с англ. – М.: Весь мир, 2004. – С. 88.

²¹³ Томлисон Дж. Глобализация и социальное государство // Государственная служба за рубежом: приоритеты социальной политики. – 2001. – № 5. – С. 152.

²¹⁴ Федотова В.Г. Меняющийся мир и глобализация // Знание. Понимание. Умение. – 2004. – № 1. – С. 47.

²¹⁵ Барлыбаев Х.А. Общая теория глобализации и устойчивого развития. – М.: Издание Государственной Думы, 2003. – С. 24.

единую систему с общими для всех правилами и нормами экономического, политического и культурного поведения (В.М. Межуев)²¹⁶;

- процесс формирования единого общемирового финансово-информационного пространства на базе новых, преимущественно компьютерных технологий (М.Г. Делягин)²¹⁷;

- превращение ряда обособленных мирохозяйств в мировую экономику (В.Л. Иноземцев)²¹⁸;

- формирование сетевого общества и смену пространства мест «пространством потоков» (М. Кастельс)²¹⁹.

Интеграционная роль глобализации подчеркивается в работах Н.М. Мамедова, А.И. Уткина, В.М. Межуева, Э. Гидденса, Э.А. Азроянца.

На огромный потенциал глобализации в духовном обогащении и улучшении жизни человечества обращают внимание работы Дж. Стиглица, А.И. Уткина и др.

Идеи антиглобализма или скептицизма развиваются в работах О.А. Арина, А.Д. Богатурова, В. Еленского, А.А. Зиновьева, В.Л. Иноземцева, С.Г. Кара-Мурзы, Б. Ключникова, Т.В. Муранивского, А.С. Панарина, С.А. Проскурина, В.И. Самохвалова, С. Хантингтона и др.

Прежде всего, в этих работах осуществляется критическое осмысление западного либерального глобализма как проекта, направленного «на распространение зон влияния современного Запада на остальной мир»²²⁰.

По мнению антиглобалистов, этот проект актуализирован интересами новой глобальной элиты и конкретного государства – США – и является формой современного колониализма (В.И. Самохвалова, С.А. Проскурин и др.). Многие исследователи подчеркивают «ресурсное» происхождение

²¹⁶ Межуев В.М. Проблема современности в контексте модернизации и глобализации. // *Полития*. – 2000. – № 3. – С.103.

²¹⁷ Делягин М.Г. - Мировой кризис: общая теория глобализации: курс лекций. – М.: ИНФРА-М, 2003. – С.12.

²¹⁸ Иноземцев В.Л. - Глобализация: иллюзии и реальность. // *Свободная мысль*. – 2000. – № 1. – С. 84.

²¹⁹ См.: Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура: Пер. с англ. под науч. ред. О.И. Шкаратана. – М.: ГУ ВШЭ, 2000. – 608 с.

²²⁰ Богатуров А.Д. Брюссельско-вашингтонский порядок? // Богатуров А.Д., Косолапов Н.А., Хрусталева М.А. Очерки теории и методологии политического анализа международных отношений – М.: Научно-образовательский форум по международным отношениям, 2002. – С. 376.

глобализации, обусловленное борьбой за природные ресурсы (М.В. Маргелов, Т.В. Муранивский и др.).

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»²²¹.

Анализ работ антиглобалистской направленности позволяет нам выделить наиболее острые проблемы, вызванные глобализацией в форме неолиберального глобализма, среди которых:

- вестернизация как унификация жизни на основе единых либеральных ценностей, утрата народами своей национальной и культурной идентичности;

- маркетизация всех сфер жизнедеятельности и социальных отношений и формирование отношения к человеческой культуре и самому человеку как к товару;

- неокolonизация, ведущая к потере национального суверенитета и усилению неравенства и неравномерности общественно-экономического развития различных стран и др.

Важно отметить, что в антиглобалистских исследованиях часто указывается на искусственный, виртуальный характер неолиберального глобализма, в котором отражается, с одной стороны, «нарастание замкнутости постиндустриального сообщества в пределах основных его центров - США, Европейского Союза и отчасти Японии»²²², получивших с начала 90-х годов название "The Triad", а с другой – усиление пропаганды

²²¹ Богомолов О.Т. Экономическая глобализация — характерная черта XXI-го века. Лекция, прочитанная в рамках цикла публичных лекций "Академики РАН - студентам ГУУ" 31 марта 2004 г. – [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.transecon.ru

²²² Иванов Д.В. Эволюция концепций глобализации // Телескоп. – 2002. – № 4. – С. 2.

неолиберальных ценностей с использованием всех новых средств массовой коммуникации.

Так, А.Д. Богатуров считает, что формирование западных представлений о «категориях блага, вреда и опасности» в различных странах и регионах осуществляется путем «рассеивания» в них «современных западных стандартов экономической и политической жизни, образцов и моделей поведения»²²³.

По мнению В. Еленского, усиливается процесс «демонизации» глобализации, наделение ее «космическими чертами» и уподобление новой религии, богом которой объявляется концентрация финансового капитала. Исследователь пишет: «Этот бог – Маммона, его жрецы – небольшая группка, обладающая знанием законов, установленных этим богом и требующая выполнения этого закона от всех. Этой группке принадлежит право определять, кто настоящий верующий, а кто таковым не является; кому жить, а кому умирать»²²⁴.

На наш взгляд, основные противоречия современных глобализационных процессов очень точно раскрываются А.С. Панариным, который видит объективную глобализацию мира в возрастающей взаимозависимости народов, в наращивании единых, сквозных транснациональных измерений и пространств. Однако, по мнению ученого, мир «несравненно менее глобален в смысле субъективной политической готовности действовать сообща, на основе добросовестной партнерской кооперации, решать глобальные мировые или региональные проблемы»²²⁵. При этом негативной особенностью современного глобального развития является то, что преимуществами глобальности пользуются наиболее развитые страны - гегемоны, а издержки несут страны, представляющие догоняющее или зависимое развитие. По мнению академика РАН В.И. Жукова, «логика

²²³ Богатуров А.Д., Косолапов Н.А., Хрусталева М.А. Очерки теории и методологии политического анализа международных отношений. – М.: Московский рабочий, 2002. – С. 377.

²²⁴ Еленский В. Глобализация, воображаемые сообщества и Православие. – [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://religion.sova-center.ru/publications/4C5458F/368C1C2>

²²⁵ Панарин А.С. Искушение глобализмом. – М.: Эксмо, 2003. – С. 211.

развития цивилизации разбалансировала научно-технический прогресс, сохранение природной среды и развитие самого человека»²²⁶.

Отечественным ученым И.Ф. Кефели была предпринята попытка целостного философского осмысления глобализма как социального явления и глобализации как социального процесса в пространственно-временном континууме. Исследователь полагает «исходной логической конструкцией глобализма» ноомодернизм, возрождающийся «усилиями западноевропейских и американских ученых и идеологов»²²⁷.

И.Ф. Кефели считает, что в философии глобализма осуществляется одностороннее утверждение ценностей техногенной цивилизации, а в его логике, построенной на принципе механицизма, всеобщее конституируется как абстрактно-всеобщее, в качестве высших провозглашаются лишь те ценности, которые имеют количественную определенность. При таком понимании глобализации предполагается порождение техногенной цивилизацией тенденции унификации, стандартизации, нивелирования многообразия форм социальной и национальной жизни в процессе глобального развития. Основными характеристиками глобализма, развивающегося в такой логике, Кефели называет монетаризм и мамонизм (от «мамона» — идол, покровительствующий богатству, стяжательству), а ее идеологическим смыслом — представление частных, партикулярных западных ценностей в качестве «естественных», «универсальных», «общечеловеческих». Исследователь подчеркивает, что «современная глобализация в еще большей мере, чем в другие исторические эпохи, определяется зависимостью — экономической, политической, культурной периферии от центра, колонии от метрополии, слабых от сильных»²²⁸.

Рассматривая глобализацию как многовекторный процесс, ученый видит исходным для его анализа понятие культуры, которое наполняется

²²⁶ Жуков В.И. Социальное образование и социальная сплоченность российского общества в условиях глобального кризиса. — М.: РГСУ, 2009. — С. 29.

²²⁷ Кефели И.Ф. Перспективы человека в глобализирующемся мире / Под ред. Парцвания В.В. — СПб.: Санкт-Петербургское философское общество, 2003. — С. 108.

²²⁸ Там же — С. 103–104.

конкретным содержанием в различных сферах (экономической, политической, экологической, социальной, образовательной и др.), и настаивает на четком различении теоретического, идеологического и аксиологического аспектов глобализации. Соглашаясь с идеями эволюционистов в том, что глобализация имеет длительную историю, ученый замечает, что это «отнюдь не умаляет империалистическую суть современной модели «глобализма по-американски» и что «данной модели необходимо противопоставить иные модели, опирающиеся на идеалы гуманизма, корни которых уходят в глубь веков культурной истории народов»²²⁹.

По мнению диссертанта, трансформационные процессы, происходящие в современных связях с общественностью, определяются как объективными глобализационными процессами, так и неолиберальным глобализмом, идеи которого активно насаждаются средствами массовой коммуникации, отражаются в образовании PR-специалистов и разработке PR-теории и практических PR-технологий.

С одной стороны, глобализация как процесс формирования мирового сообщества актуализирует создание новых форм общности людей, обеспечивающих их взаимодействие в развитии социума. Возрастание потенциала и расширение перспектив связей с общественностью в условиях глобализации обусловлены международным научным и техническим развитием, углублением межкультурных связей, ростом уровня образования, включением все большего числа организаций и граждан в решение социальных, экологических, культурных проблем и т.д.

С другой стороны, «глобализм по-американски» несет в себе угрозу гомогенизации и унификации социальных коммуникаций и связей с общественностью как их вида, разрушения традиций, культурной самобытности стран и народов, не имеющих достаточного политического и

²²⁹ Там же. – С. 142.

экономического потенциала для полноправного и полноценного включения в глобализационные процессы.

По мере развития глобализационных процессов происходит формирование глобального коммуникационного пространства, предоставляющего технико-технологические возможности вступать в коммуникации всем со всеми. По мере освоения этого пространства выстраиваются глобальное медиaprостранство и глобальное коммуникативное пространство, которые, в свою очередь, обуславливают превращение мира, по мнению разных исследователей, в «глобальную деревню» (М. Маклюэн), «глобальный метрополис» (Г. Кан), «единое социокультурное место» (Р. Робертсон) и т.д., то есть нечто замкнутое и меняющее традиционный культурный ландшафт.

В связи с этим В.В. Миронов отмечает: «Фактически мы оказались втянутыми внутрь глобального коммуникационного пространства, которое резко меняет характер диалога между культурами»²³⁰. По мнению философа, современная коммуникация становится самостоятельной силой, развивающейся вне диалога культур, но «оказывающей огромное влияние на диалог всех культур между собой»²³¹. При этом коммуникация диктует межкультурному диалогу свои законы и правила, замыкая его «в среде Глобального Коммуникационного Пространства»²³². Для выявления основных тенденций трансформации связей с общественностью в этом пространстве необходимо проанализировать изменения в их содержании, актуализированные глобализационными процессами.

В настоящее время связи с общественностью как вид профессиональной деятельности развиваются во всех сферах. Важно заметить, что до начала профессиональной институционализации связей с общественностью и выделения PR-профессии коммуникации с внутренней и внешней общественностью тех или иных социальных субъектов осуществлялись в

²³⁰ Миронов В.В. Современное коммуникационное пространство как фактор трансформации культуры и философии // Вопросы философии. – 2006. – № 2. – С. 32.

²³¹ Там же.

²³² Там же. – С. 33.

рамках традиций, сложившихся в том или ином регионе, в той или иной сфере деятельности и т.д. Кроме того, их содержание и выбор коммуникативных средств определялись целями, идеями, ценностными представлениями и т.п. представителей властных структур, владельцев, руководителей, идеологов и т.д. предприятий и организаций. Однако в современном мире внутренние и внешние PR-коммуникации социальных субъектов, хотя и согласуются с целями и ценностями их первых лиц, но, становясь заботой PR-специалистов, отражают теоретические воззрения на связи с общественностью как таковые и ориентируются на устанавливающиеся профессиональные стандарты качества и успешности.

На наш взгляд, широкое распространение профессиональной PR-деятельности во всем мире в условиях «глокализации» (Р. Робертсон) обуславливает процессы их регионализации и интернационализации.

Тенденция **регионализации** проявляется в развитии региональных служб по связям с общественностью, формировании концепций регионального брендинга, концептуализации PR-деятельности региональных социальных субъектов.

Тенденция **интернационализации** конституируется в расширении внутренних и внешних коммуникативных связей растущего числа международных, транснациональных компаний и организаций, в том числе, политических (НАТО, «Большая семерка», Европейский парламент, Интерпол и др.), экономических (ЕЭС, ОПЕК, ТНК и др.), социокультурных (ЮНЕСКО, ВОЗ, МОТ, ВОИС и др.), экологических (Гринпис, WWF и др.) и т.д. Ежегодно происходит расширение мирового сотрудничества разнообразных профессиональных организаций и создание профессиональных ассоциаций, союзов, гильдий и т.д. К ним относятся научные, образовательные, культурные, медицинские, спортивные, экологические, правозащитные, благотворительные и др. международные организации.

По мнению диссертанта, именно в условиях глокализации у многих небольших региональных организаций, обладающих уникальным потенциалом, впервые появляются возможности установления широких связей с мировой общественностью, открывающих для них новые перспективы – выступать в качестве одного из мировых центров, становиться экспертом, инициатором инноваций, носителем новых идей, изобретений и т.д., то есть, расширять возможности собственного развития и служить развитию иных социальных субъектов. Именно на этом акцентирует внимание М. Кастельс, описывая деятельность медицинского центра, расположенного близ Парижа.

Таким образом, развивающиеся на основе субъект-субъектных отношений процессы регионализации и интернационализации связей с общественностью не только не противостоят друг другу, но и могут способствовать их взаимообогащению.

Однако важно отметить и тот факт, что профессионально выстроенные связи со своей «общественностью» в условиях глобализации могут организовывать и асоциальные международные организации (экстремистские, неонацистские и т.п.), которые с помощью Интернет-коммуникаций из разрозненных маргинальных групп превращаются в устойчивые и влиятельные объединения, оказывающие идеологическую, организационную и материальную поддержку своим членам, направляющие и активизирующие их деятельность.

Процессам регионализации и интернационализации сущностно противостоит процесс **вестернизации**, проявляющийся в **унификации** и **маркетизации** связей с общественностью.

Очевидно, что идея вестернизации, которая насаждается в массовом сознании уже не только западными, но и российскими средствами массовых коммуникаций, нуждается не столько в обосновании западных ценностей, которым всегда могут быть противопоставлены ценности иных культур, сколько в пропаганде, манипулятивном воздействии на массовое сознание,

внушении носителям ценностей разных культур представлений о преимуществах неолиберальных ценностей и западной модели развития.

Нами разделяется мнение Е.П. Савруцкой о том, что противоречие между «вестернизацией, а точнее американизацией, всех сфер общественной жизни и стремлением народов сохранить свои историко-культурные традиции и духовность как основание этнической идентификации»²³³ ведет к коренным изменениям в области коммуникативного взаимодействия в современном мире.

На наш взгляд, процесс вестернизации проявляется в связях с общественностью в распространении западной терминологии и американских PR-концепций, унификации символического и этического содержания PR-деятельности.

Использование английского языка в качестве языка деловых коммуникаций является общепризнанным, однако в литературе и профессиональном общении PR-специалистов применение американизмов часто становится неоправданным: появление «тулзов» вместо «инструментов», «сторитейлинга» вместо легендирования, «баеров» вместо «закупщиков», ведет скорее, к примитивизации языка, чем к его обогащению. По мнению диссертанта, данная проблема остро нуждается в специальном исследовании, поскольку терминологическая культура влияет на культуру профессионального мышления.

Распространение американских PR-концепций, продуцируемых постоянно и в огромном количестве, осуществляется через учебную и публицистическую литературу, многочисленные семинары, бизнес-школы и т.п. Главной содержательной особенностью этих концепций является прескриптивность и манипулятивность, то есть они не ставят задачи раскрытия сущности коммуникативных процессов, а предписывают, как воздействовать на общественность, чтобы извлечь из коммуникаций наибольшую выгоду.

²³³ Савруцкая Е.П. Феномен коммуникации в современном мире / Сборник научных трудов "Актуальные проблемы теории коммуникации". – СПб.: Изд-во СПбГПУ, 2004. – С. 76.

Сущность символической унификации очень точно отмечена М. Кастельсом при описании символического окружения элиты по всему миру, отражающем тенденцию «к созданию стиля жизни и дизайна пространственных форм, нацеленных на унификацию. Исторически сложившаяся специфика каждой местности при этом вытесняется»²³⁴. Исследователь пишет: «Все это символы интернациональной культуры, идентичность которых связана не с каким-либо специфическим обществом, но с принадлежностью к управленческим кругам информационной экономики, игнорирующим глобальное культурное разнообразие»²³⁵. Такого рода унификации подвергаются все символические коммуникативные средства связей с общественностью, загоняемые в форму стандартизированных по западным образцам «брендбуков».

Этическая унификация связана не только с разработкой этических документов по связям с общественностью на основе западных ценностей, которые «во второй половине XX в. ... стали доминантами трансформации общества»²³⁶, но и со стимулированием единообразия поведения в корпоративных культурах всех типов.

Одним из ключевых проявлений вестернизации является **маркетизация PR**, его развитие в парадигме рыночных отношений. Со второй половины XX - начала XXI века маркетизация PR охватывает не отдельные регионы и социальные группы, а тотально распространяется на весь социум, включая в маркетинговые отношения все сферы человеческой жизнедеятельности.

Основной целью маркетингового PR становится рост капитализации социальных субъектов, а основным средством – управление общественным мнением. В маркетинговой парадигме человек рассматривается в качестве совокупности покупательных способностей. При этом, на наш взгляд, даже потребительские интересы объекта PR-воздействия теряют прежнюю

²³⁴ Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура: Пер. с англ. под науч. ред. О.И. Шкаратана. – М.: ГУ ВШЭ, 2000. – С. 320.

²³⁵ Там же.

²³⁶ Иванов Д.В. Эволюция концепции глобализации. // «Телескоп». – 2002. – № 5. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.masters.donntu.edu.ua/2003/fem/danilina/library/evolution.htm>

актуальность, поскольку для потребления необходимо время, физический, интеллектуальный и эмоциональный потенциал, который имеет естественные ограничения. Маркетинговый PR интересуется покупатель товаров и услуг (в том числе политических, культурных и т.п.), который мало интересуется сущностью предложений, но «очарован» их формой. В процессе такого рода коммуникаций происходит отчуждение от культуры, которая становится средством расширения покупательной способности. При этом частое и активное обращение PR к ценностям происходит не на глубинном основании, а на уровне языковой игры, где, с одной стороны, устанавливаются правила, экономически-целесообразные для субъекта воздействия, а с другой – происходит обесценивание ценностей и их подмена вещными маркерами. Таким образом, PR, развиваясь в маркетинговой парадигме, редуцирует сущность внутренних и внешних коммуникаций социальных субъектов до психологического манипулирования.

Маркетинговый подход к политическому PR превращает политику в рынок политических услуг, где электорату «продаются» в привлекательной для него упаковке президенты и депутаты. При этом снижается или устраняется вовсе актуальность их политических концепций и программ.

В экономическом PR маркетингизация приводит к снижению качества товаров, ответственности держателей торговых марок, увеличению разрыва между реальной деятельностью финансовых, производственных и торговых компаний и их публицитным капиталом, который управляется профессионалами отдельно от компании. Кроме того, маркетингизация PR приводит к постоянному и тотальному воздействию на все системы восприятия человека («аромамаркетинг», «аудиомаркетинг», «визуальный маркетинг», «тактильный маркетинг» и т.д.), на формирование его идеалов и ценностей в рамках массовой культуры.

Но особенно тяжелые культурные последствия, на наш взгляд, маркетингизация несет для связей с общественностью в социокультурной сфере. В.М. Межуев по этому поводу отмечает, 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»²³⁷. Глубокая маркетинговая PR в культуре ведет к тому, что культурные явления утрачивают самоценность и начинают восприниматься все более широкой общественностью в качестве потребительских продуктов, к которым предъявляются соответствующие требования – яркости упаковки, соответствия массовым вкусам, моде, современным «трендам» и т.п.

Еще одной тенденцией, обусловленной развитием электронных средств массовой коммуникации, является все большая **виртуализация** связей с общественностью, проявляющаяся в освоении социальными субъектами открытого информационного сетевого пространства. В.А. Михайлов выделяет в качестве характерных особенностей "виртуального" типа коммуникации следующие: виртуальность, интерактивность, гипертекстуальность, глобальность, креативность, анонимность, мозаичность²³⁸.

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.

²³⁷ Межуев В.М. Ценности современности в контексте модернизации и глобализации. // Электронный журнал «Знание. Понимание. Умение». – 2009. – № 1. Режим доступа: <http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2009/1/Mezhuev/>

²³⁸ Михайлов В.А., Михайлов С.В. Особенности развития информационно-коммуникативной среды современного общества. / Сборник научных трудов "Актуальные проблемы теории коммуникации". – СПб.: Изд-во СПбГПУ, 2004. – С. 36.

Сетевое пространство позволяет каждой организации расширять 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.

Виртуализация проявляется в расширении интерактивной деятельности международных сообществ, их информационной открытости. Творческие проекты этих сообществ привлекают все большее число участников, разделяющих их ценности. Взаимодействие в Интернет-пространстве открывает многим небольшим организациям возможности включаться 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.

Тенденция виртуализации проявляется в создании международных, национальных и локальных информационных систем, обеспечивающих централизованный сбор данных для научных исследований, проектирования и координирования действий, направленных на просвещение общественности и привлечение ее к участию в социальных проектах, защите окружающей среды и культурного наследия.

Тенденция виртуализации проявляется и в том, что все большая доля как внутренних, так и внешних PR-коммуникаций современных организаций приобретает виртуальный характер, образ каждой организации все в большей степени зависит от ее представленности в виртуальном пространстве и от качества этого представления.

По мнению В.А. Михайлова, в отличие от субъективной виртуальной реальности, которая существовала прежде только в воображении человека в качестве реальности мифологической, «современная техническая виртуальность, становится объективной реальностью, в которой можно "кентаврировать" любые фрагменты действительности»²³⁹.

В современном виртуальном мире происходит расширение и многократное усиление символической деятельности человека. В.А. Михайлов отмечает, что сам виртуальный мир начинает выступать «в качестве основы всех других миров (в их потенциальной форме). В результате виртуальность из условности превращается в безусловность, а ее прошлый квазиреальный характер (на предшествующих этапах развития человечества) замещается гиперреальным характером (о чем постоянно говорят, например, постмодернисты)»²⁴⁰.

По мнению диссертанта, позитивным проявлением виртуализации становится снятие пространственных ограничений в установлении связей с общественностью, потенциальными аудиториями каждой социальной общности становится мировая общественность, имеющая доступ к сети Интернет. Все более широкое применение находят Интернет-организации (магазины, конференц-залы, школы и т.д.), популярными становятся виртуальные художественные, этнографические и исторические музеи и выставки, электронные библиотеки, в том числе тематические (старинных рукописей, детских изданий и т.д.), которые доступны всем желающим. Уникальные природные богатства представляют виртуальные экологические музеи, виртуальные экскурсии и туры по заповедным местам и т.д.

Электронные ресурсы позволяют организациям увеличивать не только виртуальную, но и реальную аудиторию. Так, например, выбор музеев и выставочных залов иностранными бизнесменами, приезжающими в Россию, часто осуществляется на основе анализа электронных ресурсов культурных

²³⁹ Михайлов В.А., Михайлов С.В. Особенности развития информационно-коммуникативной среды современного общества. / Сборник научных трудов "Актуальные проблемы теории коммуникации". СПб. - Изд-во СПбГПУ, 2004. - С. 37.

²⁴⁰ Там же. – С. 39.

учреждений. Как правило, ими запрашиваются адреса сайтов музеев, театров, выставок и т.п., на основе он-лайн просмотра которых и составляется программа посещения в реальном времени. Большую роль на время проведения исследования в предпочтении иностранцами Музея изобразительных искусств имени А.С. Пушкина Третьяковской галереи играло наличие у первого более привлекательного сайта с виртуальными залами.

В Интернет-коммуникациях постоянно появляются новые формы, которые диктуют способы передачи информации и взаимодействия с аудиториями. Так, недавно появившиеся блоги (виртуальные дневники) вынуждают организации участвовать в обсуждении актуальных вопросов, связанных с их профессиональной деятельностью в формате блоггерских постов, которые необходимо регулярно писать, реагировать на появляющиеся отзывы. Активное распространение получают Интранет, Экстранет, видеоблоги, новые социальные сети и т.п.

Известный ученый-физик Д. Дойч, прогнозируя виртуальные возможности, в том числе связи с общественностью, говорит о расширении областей применения виртуальной реальности уже в самом ближайшем будущем: «Для архитекторов скоро станет обычным делом создавать виртуальные прототипы зданий, по которым клиенты смогут пройтись и проверить модификации на той стадии, когда их можно будет внедрить без особых усилий. Покупатели смогут пройти (или даже пролететь) по виртуальным супермаркетам, не выходя из дома, даже не встречаясь с толпой других покупателей и не слушая музыку, которая им не нравится. Но совсем не обязательно, что они останутся в виртуальном супермаркете в одиночестве: в виртуальной реальности за покупками могут пойти вместе сколько угодно человек, у каждого будут как изображения остальных, так и изображение супермаркета, но никому из них не придется выходить из дома. Концерты и конференции будут проводить, не назначая места встречи; и выгода здесь не только в экономии на стоимости аудиторий, гостиниц

и перелетов, но и в том, что все участники смогут сидеть на самом лучшем месте одновременно»²⁴¹. Дойч отмечает, что «не существует возможного ощущения или ряда ощущений, присущих людям, которые в принципе невозможно было бы передать искусственно»²⁴².

Однако виртуализация связей с общественностью содержит не только позитивный потенциал. Современные средства виртуализации коммуникативных связей, в особенности связей внешних, позволяют создавать в представлении объектов коммуникативного воздействия образы явлений (товаров, услуг, событий и т.д.), не соответствующих их реальному содержанию, то есть приводят к их «симулякризации» (Ж. Бодрийяр), отрыву означаемого от означающего. Кроме того, интенсивное эмоциональное и символическое воздействие растущего числа виртуальных коммуникаций позволяет ученым говорить о современном обществе как об «обществе спектакля» (Ги Дебор), а о современном мире как о «глобальном театре» (Г. Канн, Б. Брус-Бриггз, Дж. Гербнер), где реальную жизнь подменяет «карнавал», «шоу».

Осмысливая сущность этого феномена, В.В. Миронов обозначает отличительные признаки шоу, главные из которых - доведение до предела коммуникативного контакта, «слитность массовой среды, исполнителей и средств технической репродукции»; господство не индивидуального, отличного от другого, творческого, а массового, в котором реализуется принцип «одновременного участия»; отсутствие необходимости передачи какого-то смысла. Мыслитель говорит о «карнавальном перевороте» в современной жизни, при котором «шоу, как форма коммуникации, навязывает свои законы всем сферам деятельности людей, включая науку и философию»²⁴³.

²⁴¹ Дойч Д. Структура Реальности. Перевод с английского Н.А. Зубченко под общей редакцией академика РАН В.А.Садовниченко. РХД - Москва-Ижевск 2001. – С. 61–62.

²⁴² Там же. – С. 67.

²⁴³ Миронов В.В. Современное коммуникационное пространство как фактор трансформации культуры и философии // Вопросы философии. – 2006. – № 2. – С. 35.

На наш взгляд, в деятельности по связям с общественностью тенденция карнавализации выражена особенно отчетливо, поскольку в шоу превращаются политические события, представления новых компаний и продуктов, привлечение участников социальных акций и различного рода проектов и т.д. Специальные события, как реальные, так и виртуальные, становятся все более распространенным средством взаимодействия с общественностью, их число возрастает по экспоненте. Часто эти события, организуемые PR-компаниями и ивент-агентствами в маркетинговом ключе, бессодержательны, эпатажны, скандальны и т.п. и апеллируют к примитивным человеческим эмоциям.

По мнению диссертанта, все названные тенденции в трансформациях современных связей с общественностью обуславливают аксиологическое противоречие, которое проявляется в одновременном осуществлении двух разнонаправленных процессов – **гуманизации** и **дегуманизации** связей с общественностью.

Гуманизация связей с общественностью проявляется в активном включении в PR-коммуникации всемирных, транснациональных, национальных и региональных организаций, которые ставят своей целью привлечение общественности к решению проблем, имеющих общечеловеческую значимость – повышение уровня жизни и образования, охрану здоровья и обеспечение экологической безопасности, сохранение культурного наследия и развитие современной культуры и т.д.²⁴⁴

PR-деятельность этих социальных субъектов 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

²⁴⁴ К их числу относятся такие авторитетные организации, как 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.

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 граждан²⁴⁵.

Большую роль в гуманизации социальных связей в глобализирующемся коммуникативном пространстве играет проведение Всемирных дней²⁴⁶, содержательная направленность которых очень разнообразна.

Так, Всемирная организация здравоохранения является инициатором не только Всемирного дня здоровья, но и дней, в которые по всему миру осуществляется просветительская работа о разных заболеваниях²⁴⁷. В эти дни во многих странах распространяется литература о профилактике этих заболеваний, по телевидению транслируются информационные программы, в сетевом пространстве осуществляется 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 и т.д. Экологические организации организуют 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.

²⁴⁵ 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.

²⁴⁶ 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.

²⁴⁷ Среди них: Всемирные дни по борьбе с раком, диабетом, болезнями сердца, СПИДом, туберкулезом, хронической обструктивной болезнью легких, бешенством, малярией, психическими заболеваниями и др.

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»²⁴⁸.

Гуманизация связей с общественностью отражается как в повышении активности, расширении масштабов деятельности организаций, специализирующихся на реализации гуманитарных проектов, так и в развитии социальной ответственности бизнеса, участии все большего числа бизнес-компаний в социальном проектировании, появление инициированных бизнесом социальных проектов – брендов. Кроме того, с каждым годом все большее число бизнес-компаний включает в свои социальные проекты сотрудников, что, с одной стороны, способствует формированию у них чувства корпоративной общности, ощущения социальной значимости компаний, в которых они работают, а с другой – позволяет расширять масштабы самих благотворительных и спонсорских проектов.

Важной позитивной тенденцией является гуманистическая концептуализация социального проектирования, постоянное расширение спектра социальных проектов, использование креативных технологий для обогащения коммуникативной деятельности организаций социальной сферы.

Дегуманизация связей с общественностью проявляется, прежде всего, в реализации в них концепции «производства потребностей», в рамках которой во всех сферах человеческой деятельности активизируется создание искусственных потребностей, «внушенных всесильной рекламой»²⁴⁹ и разнообразными средствами интегрированных маркетинговых коммуникаций.

В результате в современном социуме создается ситуация, в которой исчезает разница между производством необходимой для потребителя продукции и производством продукции, ориентированной исключительно на

²⁴⁸ Дуликов В.З. Социально-культурная работа за рубежом: Учебное пособие. – М.: МГУКИ, 2003. – С. 4.

²⁴⁹ Панарин А.С. Постмодернизм и глобализация: проект освобождения собственников от социальных и национальных обязательств. // Вопросы философии. – 2003. – № 6. – С. 30.

извлечение прибыли. При этом рынок начинает «напоминать план, причем в его действительно тоталитарном значении системы, с одинаковой полнотой формирующей и материю товаров, и дух потребностей»²⁵⁰. По мнению диссертанта, сегодня мы наблюдаем активное развитие этой тоталитарной системы, включающей в рыночный план все явления человеческой культуры и природные ресурсы и не учитывающей экономических, экологических, социальных, культурных и антропологических последствий.

Таким образом, в условиях глобализации в связях с общественностью происходят существенные трансформации, имеющие неоднозначное влияние на аксиосферу современного социума. С одной стороны, тенденции интернационализации, регионализации и виртуализации обуславливают расширение общественных связей и создание коммуникативной среды, позволяющей сохранять и обогащать аксиосферу социума, более эффективно решать региональные и глобальные задачи в области политики, экономики, социальной сферы и культуры, расширение виртуального пространства ведет к большей социальной связности людей.

С другой стороны, тенденции вестернизации, унификации, маркетинга и симулякризации актуализируют процессы гомогенизации ценностей в социокультурном пространстве, которые ведут к потере значимых региональных ценностей и поддерживающих их традиций, разрыву социальных тканей и процессов и «социокультурной травме» (П. Штомпка), «наиболее опасной и труднопреодолимой»²⁵¹. Данные тенденции обуславливают разрушение основ цивилизации, которое, по словам М.К. Мамардашвили, «что-то производит и с человеческим элементом, с человеческой материей жизни, выражаясь в антропологической катастрофе, которая, может быть, является прототипом любых иных, возможных глобальных катастроф»²⁵².

²⁵⁰ Там же.

²⁵¹ Штомпка П. Социальное изменение как травма // Социологические исследования. – 2001. – №1. – С. 6.

²⁵² Мамардашвили М.К. Сознание и цивилизация. Тексты и беседы. – М.: Логос, 2004. – С. 9.

Негативные тенденции в развитии современных связей с общественностью, по мнению диссертанта, связаны, прежде всего, с недооценкой разрушающего влияния прагматических, маркетингово-ориентированных коммуникаций как внутри организаций, так и с внешними аудиториями. Данная ситуация, в свою очередь, обусловлена развитием теории связей с общественностью как прикладной технологической дисциплины, ориентированной на увеличение прибыльности рыночных субъектов.

Однако, учитывая значение социально-гуманитарных наук в решении проблем «взаимодействия социума, экологической среды и технологического развития государств»²⁵³, а также социальную роль связей с общественностью и масштабы их влияния в современном глобализирующемся мире, по мнению диссертанта, необходима разработка **аксиологических оснований** теории связей с общественностью, способной выступать **теоретическим фундаментом ценностно-ориентированной PR-практики**. Кроме того, нами разделяется мнение отечественного философа И.М. Меликова о том, что «только в рамках философии может быть поставлен вопрос: как должно быть? Особенно применительно к сферам, которые непосредственно связаны с деятельностью человека»²⁵⁴.

Исходя из этого и опираясь на разработанные В.С. Степиным философские основания науки, в качестве **аксиологических оснований теории связей с общественностью** мы будем рассматривать **аксиологические принципы, концепцию аксиологического подхода и методологию аксиологического моделирования**.

²⁵³ Жуков В.И. Социальное образование и социальная сплоченность российского общества в условиях глобального кризиса. – М.: РГСУ, 2009. – С. 29.

²⁵⁴ Меликов И.М. Преподавание философии: опыт осмысления. // Ученые записки РГСУ. – 2007. – № 3. – С. 6.

3.2. Аксиологические принципы связей с общественностью глобализирующегося социума

В современном глобализирующемся социуме связи с общественностью становятся важнейшим фактором, определяющим разнонаправленные процессы - интеграцию и дезинтеграцию общества, его гуманизацию и дегуманизацию, социальную консолидацию, направленную на решение региональных и глобальных проблем и конфронтацию, ведущую к противостоянию разных общественных сил и т.д. Тем не менее, по мнению диссертанта, амбивалентность связей с общественностью как вида профессиональной деятельности не является естественной и исторически закономерной, поскольку в отличие от природы как царства необходимых законов, социум и взаимосвязи в нем определяются человеком как источником нравственной свободы, ориентирующимся в своей деятельности на нормы, идеалы и ценности.

В исследовании мы разделяем точку зрения М.К. Мамардашвили о том, что «конфигурация мира держится на принципах»²⁵⁵, на принципах держится и «конфигурация» каждого вида профессиональной деятельности. Многообразие и рассогласованность человеческих ценностей, целей, идеалов и т.д. ведет к противоречивым результатам PR-деятельности разных социальных субъектов, поэтому в глобализирующемся мире «всеобщей социальной взаимозависимости» (Адорно) все более актуальным становится выработка таких общих принципов связей с общественностью, которые могли бы обеспечивать их гуманизирующее влияние на современный социум и ограничивать влияние дегуманизирующее.

В настоящее время основные принципы связей с общественностью конституируются в области профессиональной этики. Для обозначения этих принципов на международном уровне разработан комплекс этических документов, формализующих требования к профессиональной PR-

²⁵⁵ Мамардашвили М.К. Кантские вариации. – М.: Аграф, 2002. – С. 45.

деятельности и обозначающих этические ограничения в практике связей с общественностью. Однако эти документы не обеспечивают оснований для разработки гуманистической теории связей с общественностью и гуманизации PR-практики. Аксиологическая ограниченность этических принципов, обозначенных в ключевых этических документах по связям с общественностью, обусловлена, на наш взгляд, их концептуальными основаниями, отражающими западноевропейские и североатлантические этические традиции.

Исследователь истории создания этических документов по связям с общественностью И.А. Авдеева отмечает, что практическая потребность в этическом регулировании PR-деятельности появилась в Западных странах в связи с возникновением конфликтов в профессиональной среде, а также с работодателями и обществом, способных наносить ущерб имиджу PR-специалистов и мешать им заниматься PR-бизнесом²⁵⁶, то есть, при достаточно широком распространении PR-профессии.

Однако специфика PR-профессии и неоднозначность ее восприятия общественностью рефлексировались уже в период первичной институционализации PR в США. Поэтому первая попытка фиксации профессиональных этических норм была предпринята в 1906 г., когда один из первых PR-профессионалов Айви Ледбетт Ли опубликовал моральный кодекс PR-профессии – «Декларацию о принципах PR». В Декларации главной задачей PR-специалистов провозглашалось «побуждать людей верить в то, что правления корпораций преследуют искреннюю цель заручиться их доверием». Прежде всего, Декларация провозглашала принципы *гласности, прозрачности и достоверности*. Айви Ледбетт Ли, говоря о цели деятельности своей PR-организации, подчеркивал, что она заключается в том, чтобы «искренне и откровенно от имени деловых кругов и общественных организаций давать прессе и общественности США

²⁵⁶ См.: Авдеева И.А. Некоторые этические вопросы практики PR. // Вестник Московского университета. – Серия 7. Философия. – 2007. – № 6. – С. 76–87.

своевременную и точную информацию по вопросам, представляющим для общественности ценность и интерес»²⁵⁷.

Несмотря на неоднократное заверение автора Декларации в искренности намерений и ориентации на общественные ценности и интересы, по мнению диссертанта, очевидна прагматичная направленность этого документа на формирование доверия общественности к владельцам корпораций. Однако первый прецедент формализации этических норм в декларативном документе имеет, на наш взгляд, большое значение для дальнейшего осмысления и оформления этических принципов связей с общественностью.

Дальнейшая формализация этических требований к PR - профессионалу была основана на содержании международных документов по правам человека, а сами этические PR-кодексы базировались на принципах, провозглашенных в этих документах.

Вопрос о необходимости этической регламентации социальных взаимосвязей на международном уровне встал после Первой мировой войны, свидетельствовавшей о глобализации политических, социально-экономических и культурных противоречий. В 1919 году была учреждена Лига наций – международная организация, целью которой провозглашалось развитие сотрудничества между народами, «гарантия мира и безопасности» и обеспечение прав человека во всем мире. Несмотря на скорее декларативный характер этой организации, само её создание явилось фактом, подтверждающим осознание необходимости решения проблем, связанных с защитой жизни, достоинства и свободы человека на глобальном уровне.

Вторая мировая война, имевшая разрушительные последствия для всего человечества, показала, что пренебрежение ценностью человеческой жизни может привести к катастрофе, которая уничтожит человеческую культуру, человека как такового. Перед человечеством встала задача выработки свода правил, которые могли бы регламентировать человеческие взаимоотношения в масштабах всего мирового сообщества. Такая регламентация должна была

²⁵⁷ Seitel Fraser P. The Practice of Public Relations: 6th ed. – NJ., 1995. – P. 33.

быть направлена на создание условий для общечеловеческого выживания, связывавшегося в европейской культурной традиции с идеей реализации прав человека.

В Уставе ООН, основанной в октябре 1945 года «в целях поддержания и укрепления мира, безопасности и сотрудничества между государствами», международная защита прав человека конституировалась как одно из «необходимых условий международного мира и прогресса», а одной из целей, которую преследует Организация, провозглашалось осуществление международного сотрудничества в «поощрении и развитии уважения прав человека»²⁵⁸.

В 1945 году была создана Комиссия ООН по правам человека, в обязанности которой вменялась подготовка Международного билля о правах человека, первой и ключевой частью которого явилась Всеобщая декларация прав человека (ВДПЧ)²⁵⁹, принятая Генеральной Ассамблеей ООН 10 декабря 1948 года.

Поскольку ВДПЧ является базовым документом для разработки всего комплекса этических PR-норм, для нашего исследования становится важным выявление обозначенных в ней основных принципов человеческих взаимосвязей.

Будучи небольшим по объему (всего 30 статей и Преамбула), документ достаточно емко отражает сущность концепции прав человека, представления о роли и месте человека в современном мире и социальной структуре государства. ВДПЧ утверждает наивысшую ценность Человека и указывает четыре уровня решения проблем защиты и сохранения основных человеческих прав - международный, государственный, социальный и конкретно-личностный. Каждому из этих уровней соответствуют субъекты реализации прав человека - международное сообщество, государство, общество и каждый конкретный человек.

²⁵⁸ <http://www.un.org/ru/documents/charter/preamble.shtml>

²⁵⁹ http://www.un.org/ru/documents/decl_conv/declarations/declhr.shtml

Возлагая большую ответственность на международные организации и государство, и утверждая, что «необходимо, чтобы права человека охранялись властью закона» (преамбула)²⁶⁰, ВДПЧ акцентирует внимание на том, что «всеобщее понимание характера этих прав и свобод имеет огромное значение для полного выполнения этого обязательства» (преамбула)²⁶¹. По Декларации, для реализации прав человека в жизни необходимо, чтобы этому способствовали общественные организации, которые «должны стремиться путем просвещения и образования содействовать уважению этих прав и свобод и обеспечению, путем национальных и международных прогрессивных мероприятий, всеобщего и эффективного признания и осуществления их» (преамбула)²⁶².

Каждая статья документа, провозглашая права отдельной личности, предполагает условием осуществления этих прав способность каждого конкретного человека не только пользоваться ими, но и содействовать сохранению прав других людей.

Согласно Декларации, каждое общество и каждое государство должны быть построены лишь с той целью и на основе таких принципов, чтобы каждый член общества и гражданин государства ощущал человека, то есть себя и другого, наивысшей ценностью (преамбула, ст. 1, 2, 29). По Декларации, отношение к Человеку как наивысшей ценности является основой всеобщего мира, социального прогресса и улучшения качества жизни всех людей (преамбула). В свою очередь, отношение к человеку как наивысшей ценности требует, с одной стороны, признания человеческого достоинства как внутренней ценности человека (преамбула, ст. 1, 2, 5, 22, 25, 26), с другой — признания прав человека, обеспечивающих поддержание человеческого достоинства. Таким образом, человеческое достоинство конституируется в документе как ключевая ценность, а принцип признания человеческого достоинства как ключевой принцип концепции прав человека.

²⁶⁰ Там же.

²⁶¹ Там же.

²⁶² Там же.

Согласно содержанию Всеобщей декларации прав человека, человеческое достоинство является неотъемлемым, сущностным свойством каждого человека, «присущим всем членам человеческой семьи» (преамбула) и данным каждому от рождения (ст. 1). Тем не менее, оно может быть нивелировано в случае «пренебрежения и презрения к правам человека» (преамбула)²⁶³. Анализ документа показывает, что основными принципами, способствующими «поддержанию» человеческого достоинства, согласно Декларации, являются:

- принцип уважения жизни (ст. 3 – 5, 14, 22, 25, 28);
- принцип свободы (ст. 1 – 4, 9, 13, 18 – 20, 23, 27);
- принцип равенства (ст. 1 – 29);
- принцип неприкосновенности личности (ст. 3 – 5, 8, 12, 17, 20, 23, 27, 29);
- принцип братства (ст. 1, 2, 7, 22, 28, 29).

Декларация, провозглашая достоинство и ценность человеческой личности, утверждает, что все люди наделены разумом и совестью и должны поступать в отношении друг друга в духе братства. Однако, на наш взгляд, симптоматичной для развития связей с общественностью по западной модели стала статья 19, в которой говорится: «Каждый человек имеет право на свободу убеждений и на свободное выражение их; это право включает свободу беспрепятственно придерживаться своих убеждений и свободу искать, получать и распространять информацию и идеи любыми средствами и независимо от государственных границ»²⁶⁴. Таким образом, ВДПЧ провозглашала всеобщность идеи прав человека и правомерность ее распространения на мировое пространство вне зависимости от культурной специфики тех или иных регионов.

Год принятия Всеобщей декларации прав человека совпал с годом создания первых объединений специалистов, работающих в сфере связей с общественностью — Института PR в Великобритании и Ассоциация PR в

²⁶³ Там же.

²⁶⁴ Там же.

США. В 1955 году была создана первая Международная PR-ассоциация (ИПРА). А первый международный этический документ в области связей с общественностью был принят Генеральной ассамблеей Международной ассоциации по связям с общественностью в мае 1965 г. в Афинах. В том же году Афинский кодекс²⁶⁵ был также принят Европейской конфедерацией по связям с общественностью (СЕПР).

Очевидно, что этическое согласование взаимосвязей субъектов PR-деятельности отвечало объективным потребностям в развитии связей с общественностью. Однако поводом разработки первого этического кодекса, по мнению И.А. Авдеевой, которое нами разделяется, послужил профессиональный конфликт между американскими владельцами грузовиков и железных дорог вокруг исключительного права на международные грузовые перевозки, произошедший в начале 50-х годов. Обе стороны конфликта обратились к PR-фирмам. При этом железнодорожная компания наняла фирму Карла Байера, а «грузовики» - Объединенную Ассоциацию PR.

Компания Байера получила для своего клиента исключительное право на перевозки, настроив общественное мнение против «грузовиков» с помощью множества специально созданных подставных организаций. Однако конкуренты подали жалобу в суд, но Верховный суд США оправдал действия Байера и «закрепил за PR-специалистами право представлять своего клиента для общества в лучшем виде даже нечестным путем»²⁶⁶. Данный конфликт и решение суда получили широкую огласку как среди PR-профессионалов, так и среди широкой общественности, что, в свою очередь, ускорило документальное оформление этических норм профессиональной деятельности, ограничивающих «нечестную конкуренцию».

Аксиологическая роль Афинского кодекса заключается в обозначении этических границ профессиональной PR-деятельности, указании к чему должен стремиться и от чего должен воздерживаться каждый член ИПРА, а

²⁶⁵ <http://pr.web-3.ru/ethics/afins/>

²⁶⁶ Авдеева И.А. Некоторые этические вопросы практики PR. // Вестник Московского университета. – Серия 7. Философия. 2007. – № 6. – С. 77.

также в разработке перечня обязательств, вменявшихся каждому члену Международной PR ассоциации. Важно заметить, что первый этический PR-документ не только опирается на принципы Всеобщей декларации прав человека, но в значительной степени повторяет её содержание.

В Афинском кодексе акцентируется, что все члены ИПРА должны «...развивать средства и формы общения, которые, способствуя свободному потоку необходимой информации, позволяют каждому члену общества, в котором он живет, чувствовать себя в полной мере информированным и быть уверенным в своем собственном участии и своей ответственности, а также чувствовать свою солидарность с другими членами общества»²⁶⁷.

Главное значение документа состоит в признании социальной значимости отношений между представителями PR-профессии и обществом, провозглашении принципов *открытости, солидарности и ответственности*. В рамках этих принципов документ запрещает использование «махинаторских» методов, а также рекомендует PR-специалисту воздерживаться от распространения информации, не основанной на проверенных и подтвержденных фактах, и от участия в любом предприятии или начинании, которое является неэтичным, или бесчестным, или способным нанести ущерб достоинству человека и его чести.

Следующий международный документ – Лиссабонский кодекс²⁶⁸ – был принят Генеральной ассамблеей Европейской конференции PR в Лиссабоне в апреле 1978 года. На наш взгляд, с одной стороны, данный документ, являясь логическим развитием Афинского кодекса, разработан на более высоком теоретическом уровне, поскольку в первой его части обозначаются критерии и нормы профессиональной квалификации практических работников PR, основанные на принципах ВДПЧ. С другой стороны, вторая и третья части кодекса, написанные в рамках прецедентного права, снижают теоретическую значимость документа. Вторая часть содержит общие профессиональные обязанности, а третья — специальные профессиональные обязанности по

²⁶⁷ <http://pr.web-3.ru/ethics/afins/>

²⁶⁸ http://white-pr.com.ua/lis_cod

отношению к клиентам и нанимателям, общественному мнению и средствам массовой информации, а также по отношению к своей профессии.

Согласно Лиссабонскому кодексу, главная задача PR-специалиста – действовать в соответствии с интересами общества и не причинять ущерба достоинству и чести личности. Кодекс обязывает PR-специалиста не только не использовать информацию или комментарии, если он считает, что они являются ложными или вводящими в заблуждение, но также проявлять осторожность, чтобы не применять даже случайно формы и методы работы, несовместимые с настоящим Кодексом.

В связи с распространением профессиональной PR-деятельности в мире, Кодекс требовал от PR-специалиста проявлять уважение в общении с представителями других профессий и в других областях общественных отношений, «уважать правила и практику, принятые в этих профессиях или занятиях, в той степени, в которой они совместимы с этикой его собственной профессии, уважать национальные кодексы профессионального поведения и законы, действующие в стране, где он работает»²⁶⁹.

В целом, по мнению диссертанта, попытка Лиссабонского кодекса «обезопасить» нравственную сторону профессии от нарушений в конкретных ситуациях, предусмотреть все такие ситуации снижает аксиологическое значение документа.

В связи с дальнейшим развитием связей с общественностью, ростом числа специалистов и появлением множества PR-фирм во всех развитых странах, в 90-х годах XX столетия возникла необходимость в новом документе, определявшем важнейшие этические нормы в организации и ведении PR-бизнеса. В октябре 1991 года на заседании ИССО в Риме была принята Профессиональная хартия международного комитета ассоциаций PR-консультантов (ИССО), которая получила название «Римской хартии»²⁷⁰.

В общих положениях Хартии определяется то, что «должна» и что «не должна» делать фирма-член ассоциации. Вменяя в качестве долга каждой

²⁶⁹ http://white-pr.com.ua/lis_cod

²⁷⁰ http://www.mprazdnik.ru/prof_kod/rome_hart/

фирме-члену ассоциации «соблюдение самых высоких норм профессионального поведения в области связей с общественностью» (1.1.), «честное и откровенное ведение дел с клиентом, другими членами Ассоциации и PR-профессионалами, представителями других профессий, поставщиками, посредниками, со средствами массовой информации, служащими» (1.1.)²⁷¹, Хартия в качестве важнейшей ключевой аудитории называет уже не клиентов, партнеров и СМИ, а широкую общественность.

Таким образом, в документе признавался тот широкий общественный резонанс, который вызывала деятельность специалистов и компаний, работающих в сфере связей с общественностью.

За несоблюдение положений Хартии каким-либо сотрудником PR-фирмы ответственность возлагалась на фирму, а сотрудник, действующий «вразрез с положениями настоящего кодекса» (1.3.), должен был подвергаться дисциплинарному взысканию своим работодателем. Фирме-члену ассоциации запрещалось «заниматься любыми видами деятельности или демонстрировать стиль поведения, несовместимый с высокой репутацией ИССО или национальной ассоциации PR-консультантов, а также с репутацией и интересами профессии специалиста по связям с общественностью» (1.4.)²⁷².

Важно отметить, что Римская Хартия, так же как и Лиссабонский кодекс, прежде всего, ориентирована на предотвращение негативных для репутации PR-профессии явлений. Тем не менее, на наш взгляд, аксиологическая значимость названных ключевых и других принятых этических документов заключается в их ориентации на ценность человека и его естественных прав, а также в определении этических норм в профессиональной деятельности PR-специалистов и PR-компаний на международном, национальном и индивидуальном уровнях.

Распространение профессии PR-специалиста в России началось с конца XX века, а уже 26 сентября 2001 года в Москве на заседании Исполнительного Совета Российской Ассоциации по связям с

²⁷¹ Там же.

²⁷² Там же.

общественностью был принят первый Российский кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью²⁷³.

Первый российский Кодекс был написан, также как и уже принятые международные кодексы, - в духе Всеобщей декларации прав человека. В его преамбуле говорится, что Российская Ассоциация по связям с общественностью провозглашает принципы и нормы профессиональной и этической деятельности специалистов по связям с общественностью, «основываясь на общечеловеческих ценностях и универсальных правах личности, прежде всего, свободе слова, свободе печати и свободе собраний, а также на уважении права человека на свободный доступ к информации, осознавая свою ответственность перед обществом и законом, в том числе за достоверность, точность и честность распространяемой информации, руководствуясь пониманием важности формирования и внедрения в повседневную практику этических ориентиров и профессиональных стандартов деятельности консультантов и агентств, предоставляющих услуги в области связей с общественностью»²⁷⁴. Содержание Кодекса повторяет положения Афинского и Лиссабонского документов в части отношения PR-специалиста с общественностью, а также Римской хартии в части отношения с разными целевыми аудиториями и общественностью компании, работающей в сфере связей с общественностью.

Несмотря на аксиологическую ограниченность всех принятых этических документов и «ценностное отставание» от Всеобщей декларации прав человека, отразившиеся в их преимущественно прецедентном характере, по мнению диссертанта, формализация этических норм и признание их содержания PR-сообществом на международном и региональных уровнях стало свидетельством понимания важной роли связей с общественностью в выстраивании взаимоотношений социальных субъектов в современном социуме.

²⁷³ http://www.raso.ru/pro/pr_ethics/russian_codex

²⁷⁴ Там же.

Тем не менее, все разработанные этические документы, на наш взгляд, имеют ряд существенных ограничений в гуманизации теории и практики современных связей с общественностью в условиях глобализации.

Первое ограничение связано с самой концепцией прав человека, основанной на ценностях западной и вышедшей из нее северо-атлантической культуры.

Исследователь концепции прав человека А.В. Петров, анализируя ее основания, отмечает, что универсальность прав человека, закрепленная в международных правовых актах, является лишь «инвариантом этих прав, реализация которых имеет национально-историческую специфику в каждом конкретном государстве»²⁷⁵. По мнению А.В. Петрова, разделяемом диссертантом, в процессе институционализации прав человека произошло отрицание их национально-исторической и этноконфессиональной специфики, при этом «последовательность в признании естественной природы прав человека с необходимостью требует признать их культурную вариабельность»²⁷⁶.

О необходимости новой интерпретации прав человека, их «дополнения или более четкого определения сфер действия»²⁷⁷ говорит российский философ В.А. Лекторский, акцентируя внимание на том, что в условиях глубинного взаимодействия разных культур в глобализирующемся мире осуществление некоторых прав может вести к попранию других.

Второе существенное ограничение связано с утверждением унифицированного, индустриально-прагматического, маркетингово-психологического подхода к современной теории и практике связей с общественностью, который своим содержанием отрицает гуманистические идеи концепции прав человека, кроме того, данный подход игнорирует

²⁷⁵ Петров А.В. Философия прав человека в русской культуре. Автореф. дисс. ...д-ра филос. наук. Волгоград. 2009. – С. 13.

²⁷⁶ Там же.

²⁷⁷ Лекторский В.А. Права человека в контексте глобализации. / Всеобщая декларация прав человека: универсализм и многообразие опытов. - М.: Изд. Института государства и права РАН. 2009. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.intelros.ru/intelros/reiting/reiting_09/material_sofiy/6107-prava-cheloveka-v-kontekste-globalizacii.html.

ценностное содержание социальных коммуникаций в культурах, парадигмально отличающихся от западной.

Важно заметить, что при общей тенденции маркетизации связей с общественностью этические документы перестают играть сколько-нибудь значимую роль как в этической регламентации PR-практики, так и в разработке новых теоретических положений, что, в свою очередь, ведет к усилению дегуманизирующего влияния связей с общественностью в современном мире.

Одним из наиболее глубоких исследований дегуманизирующей роли PR в современном социуме стала работа «PR! Или Умение «раскручивать»: Социальная история публик рилейшнз» американского профессора С. Юэна, в которой автор, с одной стороны, констатирует закономерность выделения связей с общественностью в специальную область знания и профессиональной деятельности, а с другой – видит в PR при той роли, которую он играет в современном глобальном коммуникативном пространстве, источник «мирового зла»²⁷⁸. Юэн связывает негативную сущность современного PR, прежде всего, с его манипулятивным характером, с дегуманизирующей технологичностью «социальной инженерии», с прагматизацией и унификацией социальных коммуникаций в глобализирующемся мире.

Ученый, проводя тщательный анализ эволюции PR-коммуникаций в США с периода зарождения PR-профессии до наших дней, раскрывает антигуманную сущность практического PR, в котором за декларацией человеческих прав и свобод скрываются прагматические мотивы и отрицание ценности человека. В заключении исследования Э. Юэн, по существу, приходит к выводу, коррелирующему с мнением Т.В. Адорно о том, что «нормы благородства ... являются просто репрестинациями, желанием изменить существующую реальность, романтическим идеалом, который в

²⁷⁸ См.: Юэн С. PR! Или Умение «раскручивать»: Социальная история публик рилейшнз. – М.: Изд-во АНО «Редакция ежедневной газеты», 2006. – 480 с.

условиях господства прибавочной стоимости обречен оставаться абсолютно бессильным»²⁷⁹.

Важно заметить, что в российском обществе, относящемся к непрагматическим, эмоционально-чувственным и имеющем огромный опыт социальности, модернизация связей с общественностью в маркетинговой парадигме может привести к еще более глубокой «социокультурной травме», чем общество Запада. Однако российское общество в этом отношении не одиноко, поскольку деформация социальных взаимосвязей становится характерным признаком современного социума как такового.

Поэтому, с одной стороны, «в наш век единой планетарной цивилизации» становится все более настоятельной «потребность в универсальной, т. е. обязывающей все человеческое общество, этике»²⁸⁰, а с другой, эта универсальная этика не может отражать принципов какой-либо избранной цивилизации. По мнению диссертанта, создание такого рода «макроэтики человечества на конечной земле» (Апель) может опираться только на аксиологические принципы, учитывающие все многообразие ценностей современной культуры, при этом макроэтическое регулирование профессиональной PR-деятельности должно опираться на аксиологические принципы связей с общественностью в условиях глобализации.

Для осмысления этих принципов, на наш взгляд, прежде всего, необходим анализ потенциала гуманизирующих тенденций развития современных связей с общественностью. Кроме того, нам важно обнаружить те принципиальные основания связей с общественностью, которые помогут устранять их дегуманизирующее влияние на аксиосферу современного социума.

Как уже показало наше исследование, многие тенденции в развитии современных связей с общественностью, а именно тенденции интернационализации, регионализации, информатизации и виртуализации,

²⁷⁹ Адорно Т.В. Проблемы философии морали. Пер. с нем. – М.: Республика, 2000. – С. 197.

²⁸⁰ Апель К.-О. Априори коммуникативного сообщества и основания этики. / Трансформация философии. – М.: Логос, 2001. – С. 263.

генетически не предполагают негативного ценностного влияния на взаимоотношения в социуме. Негативный контекст, по нашему мнению, создается в ситуации, когда интернационализация, регионализация и информатизация связей с общественностью определяется процессами вестернизации, маркетизации и унификации, а виртуализация процессами симулякризиса и карнавализации.

На наш взгляд, на международном уровне гуманистическое содержание и гуманизирующее влияние связей с общественностью становится возможным при осуществлении **аксиологического** подхода. При данном подходе ключевыми ценностями выступают природное и культурное многообразие мира и Человек как уникальный феномен, способный осмысливать и ценить это многообразие, а также нести ответственность за его сохранение и творческое приумножение.

В исследовании нами разделяется положение К.-О. Апеля о том, что в условиях «конститутивного для "homo faber" нарушения равновесия»²⁸¹, связанного с экспансией научно-технических возможностей, компенсировать которое можно только на уровне макросферы человеческих жизненных интересов (судьбы человечества) и отказа от группового эгоизма, воздействие человеческих поступков «следует в значительной степени локализовать в макросфере общих жизненных интересов человечества»²⁸². В современной ситуации существенным становится понимание связей с общественностью в контексте ответственности региональных социальных субъектов в реализуемых ими коммуникациях за судьбу всего мира и способности «конкретного государства, страны или народа жить не только своей обособленной, но и всеобщей жизнью, выходить за рамки своего локального, местного, национального, регионального существования»²⁸³.

²⁸¹ Апель К.-О. Априори коммуникативного сообщества и основания этики. / Трансформация философии. – М.: Логос, 2001. – С. 264.

²⁸² Там же. – С. 265.

²⁸³ Межуев В.М. Ценности современности в контексте модернизации и глобализации // Электронный журнал "Знание. Понимание. Умение" / №1 2009 – Философия. Политология. Режим доступа: <http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2009/1/Mezhuev/>

В данном контексте особую значимость приобретает также идея Ю. Хабермаса о становлении коммуникации истинной, лично освоенной социальностью в процессе «свободного и беспристрастного обсуждения высших ценностей», которые исторически изменяются, а потому требуют постоянного спора о себе. Такое обсуждение, в свою очередь, возможно при условии реализации феноменологического диалога как непосредственного обмена и перевода между персональными целостностями, мирами, обладающими самостоятельностью и разнообразием и сохраняющими в диалоге свое специфическое ценностное содержание (Розенцвейг, Розеншток-Хюсси, Ф. Эбнер, М. Бубер, М. Бахтин и др.). Поэтому ключевыми аксиологическими принципами связей с общественностью в глобальном мире, на наш взгляд, выступают *принципы субъект-субъектности, диалогичности и толерантности.*

Принцип субъект-субъектности в связях с общественностью предполагает как признание ценности человека и его естественных прав – права на жизнь, уважение человеческого достоинства, свободы, автономности личности, так и признание ценности всех легитимных социальных сообществ, выступающих субъектами коммуникативных процессов. В свою очередь, субъект-субъектность PR-коммуникаций осуществима только на основе принципов диалогичности и толерантности, которые должны обеспечивать равноправие участников коммуникаций, уважение их самобытности, отказ от манипулятивных средств воздействия и превращение, по словам П.К. Гречко, «совместного существования» разных социальных субъектов в «существование совместимое»²⁸⁴.

Тенденция **регионализации** связей с общественностью обуславливает необходимость выявления аксиологических принципов, ориентированных на сохранение региональной культурной специфики и значимых региональных ценностей. По мнению М. Кастельса, «глобализация в этом контексте включает не ферментирующие воздействия универсальных процессов, но,

²⁸⁴ Гречко П.К. О границах толерантности. // Свободная мысль – XXI. – 2005. – № 10. – С. 175.

напротив, рассчитанный синтез культурного разнообразия в форме дифференцированных логик и возможностей региональной инновации»²⁸⁵.

Признание того, что «в условиях глобальных вызовов «региональное» функционирует как ядро глобального»²⁸⁶, а универсальность культурологической сущности прав человека осуществляется «в виде изменчивости культуры этих прав»²⁸⁷, основанных на особенностях их осмысления в конкретно-историческом процессе, актуализирует развитие связей с общественностью на основании *принципа гармонизации глобально-регионального социоприродного развития*, обеспечивающего признание права на уникальность, историческую и цивилизационную аутентичность каждого региона и регионального субъекта.

При этом, по мнению диссертанта, разработка теории и реализация практики связей с общественностью в содержательных аспектах должна быть ориентирована на цивилизационную специфику конкретного региона, а в технологическом обеспечении должна учитывать лучший мировой опыт, открытый в современном коммуникативном пространстве, но не вступающий в противоречие с ценностями культуры субъектов внутренних и внешних коммуникаций и не разрушающий этих ценностей.

Анализируя потенциал принципов субъект-субъектности, диалогичности и толерантности в гуманизации современных связей с общественностью в условиях информатизации, мы опираемся на положение А.В. Соловьева о том, что ключевым элементом культурной динамики информационного общества являются «изменения в способах производства, распространения и потребления информации, а не увеличившийся экспоненциально объем информации»²⁸⁸. На наш взгляд, справедливо также утверждение исследователя о том, что информационное общество представляет собой

²⁸⁵ Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. – М.: ГУ ВШЭ, 2000. – С. 39.

²⁸⁶ Гусейнова Л.А. Глобальное и региональное в гармонизации социоприродных систем (Философско-методологический анализ). Автореф. дисс. ... д-ра филос. наук. М., 2009. – С. 14.

²⁸⁷ Петров А.В. Философия прав человека в русской культуре. Автореф. дисс. ... д-ра филос. наук. – Волгоград, 2009. – С. 14.

²⁸⁸ Соловьев А.В. Культурная динамика информационного общества: от пост – к протокультуре. Автореф. дисс. ... д-ра филос. наук. Санкт-Петербург, 2009. – С. 11.

«культурную модель, продукт человеческого социокультурного творчества, используемый для репрезентации современности как обмена данными в его экономическом, политическом и социокультурном аспектах»²⁸⁹. Важным представляется и разделяемое диссертантом определение А.В. Соловьевым культуры информационного общества как протокультуры, которая находится на начальной стадии формирования, а потому «выводы о «постчеловечности» или «тупиковости» данной культуры являются преждевременными и, часто, безосновательными»²⁹⁰.

На наш взгляд, информатизация связей с общественностью имеет огромный позитивный потенциал, так как раскрывает возможности неограниченного информационного обмена между социальными общностями и установления взаимосвязей, помогающих их наиболее эффективному развитию, творческому взаимообогащению, расширению спектра средств взаимодействия и т.д. Реализация принципов *субъект-субъектности*, *диалогичности* и *толерантности* в современном информационном пространстве предполагает свободный выбор субъектами PR-коммуникаций наиболее актуальных информационных потоков и формирование собственных информационных потоков, значимых для каждого субъекта коммуникативного процесса, но не разрушающих субъектность других участников этого процесса.

Тенденция виртуализации связей с общественностью также не имеет предзаданной антиценностной нагруженности, кроме того, виртуализация позволяет субъектам PR-коммуникаций расширять реальное коммуникативное пространство, включать в активный диалог множество новых субъектов, имеющих потенциальную значимость друг для друга. По мнению диссертанта, современные виртуальные средства, являясь высокотехнологичным продуктом развития человеческой культуры, позволяют социальным субъектам символически емко, образно и наглядно

²⁸⁹ Там же.

²⁹⁰ Соловьев А.В. Культурная динамика информационного общества: от пост – к протокультуре. Автореф. дисс. ... д-ра филос. наук. Санкт-Петербург, 2009. – С. 11.

представлять в виртуальном пространстве информацию о своей реальной профессиональной деятельности, о ценностных ориентирах, представлениях о мире и о своем месте в этом мире, о социальной ответственности и т.д., то есть, расширять коммуникативные возможности каждого социального субъекта.

Несомненно, при этом существует опасность и «упрощения диалога между культурами и людьми» (В.В. Миронов), но, тем не менее, «лишь через отношения с другими индивидуальность формируется и свободно самореализуется»²⁹¹, в том числе индивидуальность и уникальность социальных субъектов. Сама тенденция к упрощению, на наш взгляд, является временной и обуславливается, с одной стороны, протокультурным состоянием информационного общества, новизна форм которого только начинает осмысливаться субъектами коммуникативных процессов, а с другой – вестернизацией и маркетизацией, которые уже сегодня критически воспринимаются многими представителями научной мысли и общественностью во всем мире. Очевидно, что противостояние этим процессам будет возрастать и инициировать формирование альтернативных концепций связей с общественностью и в целом современных социальных коммуникаций.

В настоящее время вестернизация, провоцирующая конфликт цивилизаций, является одной из наиболее негативных тенденций развития связей с общественностью.

Поскольку субъектами-носителями конфликта цивилизаций как «мегакультурного конфликта современности»²⁹² выступают крупнейшие социокультурные общности, а его причиной является глобализация, «взятая как инструмент ультралибералистской идеологии западной цивилизации, конечная цель которой есть сущностное объединение под началом Запада незападных цивилизаций, что предполагает «аксиологическую

²⁹¹ Лекторский В.А. Идеалы и реальность гуманизма. // Вопросы философии. – 1994. – №6. – С. 26.

²⁹² Аксюмов Б.В. Конфликт цивилизаций в современном мире. Автореф. дисс. ... д-ра филос. наук. Ставрополь, 2009. – С. 11.

стерилизацию» последних»²⁹³, важным условием гуманизации 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.

Опираясь на положение Б.В. Аксюмова, исследовавшего сущность конфликта цивилизаций, о том, что «онтологический плюрализм мировой истории, утверждая принципиальную гетерогенность культурно-цивилизационных систем, не предполагает конфликта цивилизаций в качестве естественного и закономерного атрибута исторического развития»²⁹⁴, на наш взгляд, следует признать искусственность процесса вестернизации, противостояние которому является естественным процессом.

Поэтому, по мнению диссертанта, в связях с общественностью не может быть универсализирована западная система ценностей, поскольку сама идея гуманистического универсализма связана с пониманием универсального как наиболее полного единства общего, особенного и единичного, аспектами которого выступают «многосторонность и многофункциональность целого, его индивидуальность и автономность»²⁹⁵.

Противостояние процессу вестернизации, отраженному в унификации и маркетингизации связей с общественностью, заключается, на наш взгляд, в отказе от выстраивания внутренних и внешних коммуникаций в парадигме маркетинга и конституирование их солидарной социальной ответственности.

В данном исследовании нами разделяется мысль В.М. Межуева, что «полагаться только на рынок - значит, действительно дискредитировать идею глобализации»²⁹⁶, которая впервые позволяет говорить о человечестве как о целостном социокультурном феномене. Кроме того, связи с

²⁹³ Там же.

²⁹⁴ Аксюмов Б.В. Конфликт цивилизаций в современном мире. Автореф. дисс. ... д-ра филос. наук. Ставрополь, 2009. – С. 12.

²⁹⁵ Гарпушкин В.Е. Гуманистический универсализм как парадигма мировоззрения. Автореф. дисс. ... д-ра филос. наук. Иваново, 2009. – С. 11.

²⁹⁶ Межуев В.М. Ценности современности в контексте модернизации и глобализации. // Электронный журнал «Знание. Понимание. Умение» / 2009. № 1. – Философия. Политология. Режим доступа: <http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2009/1/Mezhuev/>

общественностью, развивающиеся в парадигме маркетинга, являются одним из инструментов усиления не только экономического неравенства, но и неравноправия в диалоге между богатыми и бедными странами, крупными и небольшими компаниями, экономическими и социокультурными субъектами. По мнению диссертанта, маркетинговый PR приводит к обострению конфронтации между представителями разных культур, содействует дальнейшему разрушению природной среды и т.д.

При этом активными субъектами названных негативных процессов являются компании, отвечающие всем официальным стандартам современной корпоративной ответственности (КСО). Важно отметить, что корпоративная социальная ответственность, формализация и стандартизация которой активно осуществляется в настоящее время на международном уровне, в маркетинговой парадигме становится одним из рыночных инструментов, то есть средством увеличения прибыли. Несмотря на объективную позитивность выработки стандартных требований к социальной ответственности социальных субъектов, их прагматизация редуцирует сущность и социальности, и ответственности. Уже сегодня это открывает возможности наиболее влиятельным социальным субъектам вырабатывать и утверждать на международном уровне такие способы формализации КСО, которые не ущемляют их экономических интересов и позволяют не «быть», но «казаться» социально ответственными.

По нашему мнению, объективное развитие корпоративной социальной ответственности может осуществляться только на основе принципа *солидарной ответственности* социальных субъектов. В связях с общественностью данный принцип предполагает как ответственность за профессиональную и/или общественную деятельность социального субъекта, информация о которой в рамках закона должна быть честной и полностью открытой для широкой общественности, так и ответственность социального субъекта за все организующиеся им PR-коммуникации и PR-тексты. В этом контексте особую значимость приобретают идеи французского философа

Поля Рикёра о семантической автономии текста по отношению к автору и действий субъектов по отношению к самим субъектам.

Поскольку тексты и действия обретают свою историю и предназначение, они вводят в мир долговременные значения и трансформируются в разных культурно-исторических контекстах. Поэтому, на наш взгляд, в теории связей с общественностью становится все более актуальной разработка принципов и технологий аксиологической экспертизы как деятельности, так и коммуникаций социальных субъектов, которыми должен владеть PR-специалист, поскольку именно он представляет информацию об организации партнерам по коммуникациям и всей общественности и должен нести ответственность за содержание этой информации и ее влияние на социум. Однако в рамках интегрированных маркетинговых коммуникаций аксиологическая экспертиза подобного рода представляется нам принципиально невозможной.

Кроме того, маркетингизация изменяет характер виртуализации связей с общественностью, поскольку виртуализация как таковая не предполагает обязательной симулякризации коммуникативного пространства. Симулякризация как явление возникает там и тогда, где и когда появляются, с одной стороны, потребность в разрыве означаемого и означающего, а с другой – технические возможности в реализации этой потребности. На наш взгляд, такие потребности возникают, прежде всего, в маркетинговых отношениях, когда товарами становятся политические, социальные и культурные явления и для их «продажи» необходима «упаковка», обеспечивающая эффективную реализацию.

В области экономической в симулякризации нуждаются некачественные продукты, которых, в связи с перенесением основных производственных мощностей в страны третьего мира, на современном рынке становится все больше. Нуждаются в этом и продукты, реальная ценность которых неочевидна или малоочевидна, а потому для максимального расширения рынка их продаж необходимо достаточно мощное дополнительное

психологическое стимулирование, которое обеспечивается увеличением разрыва сущности реального продукта, его потребительских свойств и его представления массовой аудитории. Квинтэссенцией такого разрыва является слоган одного из самых дорогих и агрессивных брендов мира - «Все будет Кока-Кола!».

Однако важно также заметить, что именно виртуальное пространство открывает большие возможности не только для продуцирования симулякров, но и для их разоблачения. *Принцип открытости*, на котором генетически выстраиваются современные виртуальные процессы, позволяет прогнозировать их упорядочение и выработку сетевыми сообществами этических норм виртуального взаимодействия социальных субъектов.

Карнавализация, как одна из негативных тенденций развития связей с общественностью, также в наибольшей мере связана с разрывом означаемого и означающего, поскольку перенасыщение PR-коммуникаций специальными мероприятиями, имеющими характер «шоу», чаще всего связано с потребностью в постоянном стимулировании потребителей. Концептуальное выстраивание связей с общественностью на основании аксиологических принципов предполагает сохранение лица социального субъекта. А это, в свою очередь, требует тщательного планирования всех внутренних и внешних коммуникаций, в том числе специальных событий в рамках социального предназначения организации, то есть объективно должно вести к снижению количества шоу-мероприятий и повышению содержательности и креативности PR-коммуникаций.

Таким образом, проведенное исследование показало, что аксиологическими принципами, обеспечивающими развитие гуманистической теории связей с общественностью, выступают: принцип гармонизации глобально-регионального социоприродного развития; принцип субъект-субъектности; принцип диалогичности; принцип толерантности, принцип солидарной социальной ответственности; принцип открытости внутренних и внешних коммуникаций по связям с общественностью. Данные

принципы, на наш взгляд, являются «несущей конструкцией» в системе аксиологических оснований теории связей с общественностью, поскольку выступают фундаментом для разработки концепции аксиологического подхода к связям с общественностью.

3.3. Концепция аксиологического подхода к связям с общественностью

Разработка концепции аксиологического подхода к связям с общественностью возможна на основе анализа условий реализации аксиологических принципов в связях с общественностью глобализирующегося социума и предполагает рассмотрение теории и практики связей с общественностью с точки зрения предельных ценностных оснований, которые задают теоретическим разработкам и практической PR-деятельности сознательный и социально-ответственный характер и заключают в себе рационально-аргументированную нравственную программу профессиональной деятельности по связям с общественностью.

Поскольку одной из ключевых тенденций развития современных связей с общественностью является их маркетизация, для разработки концепции аксиологического подхода становится особенно важным компаративный анализ предельных ценностных оснований связей с общественностью маркетинговой и аксиологической направленности.

В исследовании мы исходим из того, что маркетинг, являясь областью знания и практической деятельности, направленной на развитие рыночных отношений и призванной обеспечивать эффективное функционирование рынка, не может и не должен быть распорядителем человеческих ценностей, которые неизбежно рассматриваются в нем в качестве средства повышения рыночной эффективности.

В исследовании диссертантом разделяется мнение В.М. Межуева, о принципиальной конфликтогенности дележа общественного, экономического и культурного богатства. По мнению мыслителя, такой дележ объективно ведет к неравенству, а его результат «никогда не примирит между собой проигравших и выигравших. И если в сфере рыночной экономики он практически неизбежен, то в области природопользования и культуры он опасен и вреден, а в принципе — недопустим»²⁹⁷.

Важно заметить, что конституирование современного маркетинга в качестве социального не меняет его рыночной сущности, кроме того, в условиях глобализации и доминирования крупного капитала вряд ли можно вообще говорить о существовании свободного рынка и равноправии субъектов маркетинговых коммуникаций.

В современной теории интегрированных маркетинговых коммуникаций под социальным маркетингом понимается организация коммуникаций по продвижению товаров, основанных на социальной ответственности социальных субъектов. Однако маркетинговый подход, рассматривая социальную ответственность в качестве средства завоевания потребителя, редуцирует социальную сущность социальной ответственности, поскольку социальная ответственность перестает быть таковой, если ее предельным ценностным основанием выступает рынок. Важно также заметить, что современные международные стандарты социальной ответственности²⁹⁸ содержательно и формально в значительной степени опираются на социальные стандарты, разработанные в СССР в рамках планового ведения хозяйства и государственной социальной политики, направленной на

²⁹⁷ В. М. Межуев В.М. Ценности современности в контексте модернизации и глобализации. // Электронный журнал «Знание. Понимание. Умение». – Философия. Политология. – 2009. – №1. Режим доступа: <http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2009/1/Mezhuev/>

²⁹⁸ К наиболее авторитетным международным стандартам относятся: Руководство по отчетности в области устойчивого развития (разработчик – Глобальная инициатива по отчетности, Global Reporting Initiative) – содержит методологию анализа результативности организации с использованием экономических, экологических и социальных показателей; Серия стандартов менеджмента и верификации AA 1000 (разработчик – Институт социально-этической отчетности, Institute of Social and Ethical Accountability) – предлагающая общие принципы организации процесса постоянного взаимодействия с заинтересованными сторонами при подготовке отчета; Глобальный договор (разработчик – Организация Объединенных Наций) – провозглашает основные принципы ответственного поведения организаций в области трудовых стандартов, охраны окружающей среды и соблюдения прав человека); Серия стандартов ISO (разработчик – Международная организация по стандартизации и др.

повышение социальной защищенности всех слоев населения, то есть имевшей социально-ориентированные цели. Последний такой стандарт был разработан Международной организацией по стандартизации (ISO) в 2010 году на основе пяти основных концепций КСО - корпоративной социальной восприимчивости, корпоративной социальной деятельности, заинтересованных сторон, корпоративного гражданства и корпоративной устойчивости. Положительным в данном стандарте специалистами признается четкое обозначение процессов КСО и связанной с ними терминологии. К минусам этого стандарта причисляют «зонтичность», т.е. не всегда обоснованное объединение элементов разных концепций и унификацию набора коммуникативных инструментов, рекомендованных работающим в разных сферах компаниям.

Несмотря на то, что международные социальные стандарты становятся обязательными в определенных отраслях (например, в добывающих, атомной энергетике и т.п.) и странах (Франция, Дания), по мнению диссертанта, приобретение социальной ответственностью принудительного характера в рамках маркетингового подхода принципиально не может обеспечить комплексного решения социальных, экологических и т.п. проблем. Поскольку именно предельные ценностные основания определяют цели деятельности, социальная ответственность в рамках социального маркетинга ограничена рыночной целесообразностью.

Очевидно, что и маркетинговый и аксиологический подходы к связям с общественностью - это ценностные подходы, в основании которых лежат разные ценности. В основании аксиологического подхода – ценности Человека, Жизни, Культуры, Социума, Природы. В основании маркетингового подхода – ценности Рынка, Денег, Прибыли. При этом аксиологический подход признает ценности подхода маркетингового, но в его иерархии гуманистические ценности стоят выше экономических. В маркетинговом подходе все ценности, кроме рыночных, неизбежно рассматриваются в качестве инструментов для повышения рыночной

эффективности, то есть выступают как ценности-средства, находятся на более низких ступенях, чем экономические ценности-цели.

По мнению диссертанта, маркетинговый и аксиологический подходы к связям с общественностью, имеющие различные предельные ценностные основания, представляют кардинально различающиеся системы взглядов на отношения к миру, человеку, общественности и профессиональной деятельности по связям с общественностью, ее социальной роли и влиянию на аксиосферу социума.

В свою очередь, на наш взгляд, именно система взглядов на мир, человека, общественность и профессиональную PR-деятельность обуславливает направления разработки теории связей с общественностью, на которой основываются подходы к планированию, реализации и оценке эффективности практической PR-деятельности. Этой системой взглядов определяются требования к привлечению в профессиональную сферу связей с общественностью людей с тем или иным мировоззрением и системами ценностей, принципы подбора кадров и критерии оценки результатов их деятельности, методология выстраивания профессионального образования специалистов по связям с общественностью и т.д.

При рассмотрении аксиологического и маркетингового подходов к связям с общественностью в качестве идеальных типов диссертантом выделяются в приведенной ниже таблице следующие различия в системе взглядов, соответствующих названным подходам:

**Аксиологический и маркетинговый подходы
к связям с общественностью**

Аксиологический подход к связям с общественностью	Маркетинговый подход к связям с общественностью
<i>Отношение к миру</i>	
Признание самоценности мирового природного и культурного многообразия	Восприятие мирового природного и культурного многообразия как средства максимизации прибыли

Восприятие социокультурного пространства как ценностного	Восприятие социокультурного пространства как рыночного
Осознание социокультурной значимости утилитарных предметов и явлений	Утилитарное отношение к человеческой культуре
Социальная и личная ответственность за сохранение мирового природного и культурного многообразия	Ограничение социальной и личной ответственности пределами маркетинговой целесообразности
<i>Отношение к человеку</i>	
Признание ценности человека как уникального феномена, носителя разумного, морального и творческого начала в мире	Отношение к человеку как к средству достижения утилитарно- прагматических целей
Уважение человеческого достоинства	Пренебрежение человеческим достоинством
Уважение свободы и автономности личности	Убежденность в управляемости и программируемости человеческого поведения
Признание равноправия личности	Классификация людей по группам влияния
Высокая оценка творчества, индивидуальности	Высокая оценка творчества и индивидуальности специалистов по воздействию Заинтересованность в нивелировании творчества и индивидуальности объектов воздействия
Признание самоценности эмоциональной сферы личности	Признание значимости эмоций в процессе воздействия
<i>Отношение к общественности</i>	
Конституирование общественности как совокупного субъекта ценностного сознания и ценностного отношения	Конституирование общественности как реального и потенциального потребителя
Признание неприемлемости манипуляции во взаимодействии с общественностью	Профессиональное использование манипуляции в воздействии на общественность
Признание значимости социальной философии и социальной психологии для более глубокого понимания социальных процессов	Признание значимости социальной психологии для более эффективного влияния на потребительское поведение
<i>Отношение к профессиональной деятельности</i>	
Ценностное отношение к профессиональной деятельности как части человеческой культуры и сфере самореализации личности	Прагматическое отношение к профессиональной деятельности как средству достижения личного успеха и личной выгоды
Осознание ценностной природы социальных коммуникаций и связей с общественностью как их вида	Использование ценностной природы социальных коммуникаций для реализации рыночных целей
Инкорпорированность в ценностные сферы социальных общностей, связанных с профессиональной деятельностью	Инкорпорированность в ценностную сферу рыночных отношений
Конституирование PR-специалиста как носителя ценностного сознания и нравственного поведения	Конституирование PR-специалиста как профессионала в области психологического воздействия на человека

Осознание социальной ответственности при создании сообщений	Осмысление экономической эффективности сообщений
Творческое отношение к предъявлению ценности	Творческий подход к организации процессов воздействия
Уважение ценностей других культур	Использование ценностей других культур
Социально-культурная рефлексия профессиональной деятельности	Экономическая рефлексия профессиональной деятельности
Ценностная созидательность	Увеличение прибавочной стоимости
<i>Результаты профессиональной деятельности</i>	
Гуманизация социокультурного пространства, расширение аксиосферы человеческой культуры	Расширение рыночного пространства, охват рыночными отношениями всех сфер человеческой деятельности

Таким образом, по мнению диссертанта, аксиологический подход к связям с общественностью предполагает ценностное отношение к миру, его природному и культурному многообразию и социальную и личную ответственность за сохранение этого многообразия. В свою очередь, маркетинговый подход, вне зависимости от личностных ценностей участников коммуникативного процесса, предполагает потребительское отношение к миру, извлечение из его богатств максимальной прибыли. Поскольку маркетинговый подход сущностно нацелен на достаточно краткосрочные (прибыль нужна сегодня) и узко-ориентированные перспективы, гармонизация социоприродного развития не может входить в его задачи, поскольку такая задача может быть решена только в рамках сотрудничества. Кроме того, рыночная конкуренция является существенным препятствием для гармонизации социальных отношений вообще и гармонизации взаимосвязей тех, кто включается в решение глобальных проблем.

Ценностное отношение к миру в профессиональной деятельности по связям с общественностью реализуется на основе принципов гармонизации глобально-регионального социоприродного развития и солидарной социальной ответственности. При этом маркетинговые цели коммерческих компаний должны быть, на наш взгляд, подчинены целям сохранения природного и культурного многообразия мира, выступающего необходимым

условием не только физического выживания человека, но и сохранения и развития Человека как уникального феномена, обладающего способностью осмысления и переживания природного и культурного многообразия мира, а также способностью нести ответственность за его сохранение и творческое преобразование.

Аксиологический подход к связям с общественностью предполагает признание ценности человека и его важнейших прав, которые, на наш взгляд, совершенно справедливо отнесены отечественным философом Н.С. Розовым к «первичным общезначимым ценностям» или «кардинальным ценностям». По Розову, к кардинальным ценностям относятся такие ценности, нарушение которых «прямо ущемляет права индивидов и сообществ жить, мыслить, действовать в соответствии со своими ориентирами»²⁹⁹, а именно: ценности жизни, здоровья, свободы, продолжения рода. При этом индивиды и сообщества могут считать высшими ценности Бога, Нации, Традиции, Истины, Красоты и т.п., но должны соблюдать ненарушимость границ кардинальных ценностей. Философ пишет: «Славьте Бога, ищите Истину, творите Красоту, освобождайте Nation, — все это ваши высшие ценности, с этим никто не спорит, но только при этом не надо убивать людей, жертвовать их здоровьем, незаконно лишать свободы и т.п.»³⁰⁰.

По мнению диссертанта, маркетинговый подход к связям с общественностью, рассматривающий человека как средство, занимается программированием человеческого поведения, используя в качестве инструмента эффективного влияния апелляцию к категориям человеческого достоинства, свободы, неприкосновенности личности и т.д. Рассматривающий общественность в качестве потребителя, этот подход заинтересован в создании такой иерархии ценностей, которая может обеспечивать постоянное расширение потребительского спроса, что неизбежно будет выдвигать ценности, корреспондирующие с утилитарными

²⁹⁹ Розов Н.С. Ценности в проблемном мире: философские основания и социальные приложения конструктивной аксиологии. – Новосибирск: Изд-во Новосибирского ун-та. – 1998. – С. 107.

³⁰⁰ Там же.

потребностями на более высокие ступени иерархической лестницы. Кроме того, заинтересованность в наименее затратном донесении сообщений легче всего реализуется в массовой «горизонтальной» культуре, где ценности упрощены и нивелированы. Неизбежными социальными последствиями этого, на наш взгляд, станут и уже становятся унификация социальных субъектов и личностей, дегуманизация социальных взаимосвязей, усиление социального расслоения, рост недоверия и цинизма во взаимоотношениях различных социальных групп, редуцирование социальной ответственности.

По роду профессиональной деятельности диссертанту приходилось в течение последних трех лет принимать участие в проверке сочинений – эссе абитуриентов, поступающих в Российский государственный социальный университет по направлению «Журналистика». Анализ тенденций, проявляющихся в работах абитуриентов за три года, свидетельствует об устойчивом снижении общего кругозора абитуриентов, увеличении числа работ – «клонов», имеющих почти идентичное содержание, повышении агрессивности, уверенности в необратимости разрушения социальных отношений, пессимистичности, усилении отстраненности от личной ответственности и т.п. Признавая, что данные тенденции обусловлены множеством факторов, диссертант считает, что маркетингово-ориентированные связи с общественностью, реализующиеся в настоящее время множеством социальных субъектов, в том числе средствами массовой информации, в немалой степени способствуют усилению этих тенденций.

По нашему мнению, аксиологический подход к связям с общественностью, предполагающий ценностное отношение к человеку и общественности, может быть реализован только на основе принципа субъект-субъектности, актуализирующего выстраивание коммуникативных взаимосвязей между равноправными субъектами и отрицающего манипулятивные средства психологического воздействия в этих взаимосвязях.

Данный принцип нацеливает коммуникантов на отношение ко всем социальным общностям как к целостным субъектам, профессиональная, социальная и др. деятельность которых, а также их внутренние и внешние коммуникации не противоречат друг другу, имеют ценностную концептуализацию, а сами коммуницирующие субъекты обладают уникальностью внутреннего мира и индивидуальностью в выстраиваемых коммуникациях.

Аксиологический подход к связям с общественностью предполагает понимание сущности процесса создания и транслирования сообщений в коммуникативном пространстве социума и их аксиологической значимости. Он предполагает осознание влияния каждого коммуникативного действия на иерархизацию ценностей в социуме и социокультурное развитие, а также ответственность за личностные и социальные изменения, обусловленные как внутренними, так и внешними PR-коммуникациями.

Глобализационные процессы актуализируют также ценностное осмысление связей с общественностью, выстраиваемых в межкультурных коммуникациях, которые часто сопровождаются не интеграцией разных культур, не формированием межкультурных связей, основанных на толерантности и уважении другого культурного наследия, а агрессивным проникновением в аксиосферу иных культур.

Технологические возможности формирования отношения общественности к тем или иным явлениям на основе дезинформации, монтажирования псевдособытий, многообразных способов манипулирования информацией и т.п. в современных коммуникациях, в том числе в коммуникациях межкультурных, стали в настоящее время несравненно шире, чем во все предшествующие эпохи. Современные виртуальные средства позволяют представлять широкой общественности «во всей реальной очевидности» любые вымышленные события. Таким образом, «правда и полная информированность» (С. Блэк) оказываются в еще большей зависимости от тех, кто распоряжается созданием и транслированием

сообщений. При этом маркетинговый подход к связям с общественностью усиливает их манипулятивный характер, доминирование утилитарных ценностей наиболее сильных государств, ведет к навязыванию их представлений об общечеловеческих ценностях, поглощению этосных ценностей менее развитых стран.

Нами разделяется мнение В.С. Степина о том, что манипуляция сознанием, возможности которой в современной индустриальной культуре чрезвычайно широки, ведет к потере человеком способности рационально осмысливать бытие. При этом, «и манипулируемые и сами манипуляторы становятся заложниками массовой культуры, превращаясь в персонажи гигантского кукольного театра, спектакли которого разыгрывают с человеком им же порожденные фантомы»³⁰¹.

Маркетинговый подход к связям с общественностью ведет к исчезновению субъектности коммуникаций и принципиально не может обеспечивать ни правды, ни полной информированности, поскольку при этом подходе право на получение информации всегда будет ограничиваться той информацией, которая не противоречит экономическим интересам ее авторов и распространителей.

Аксиологический подход к связям с общественностью реализуется на основе принципов диалогичности, толерантности и открытости, предполагающих равноправный и честный диалог субъектов коммуникативного процесса, проявляющих уважение друг к другу.

Важно отметить, что все названные принципы могут реализовываться в практике связей с общественностью только в совокупности, поскольку нарушение каждого из них ведет к нарушению всех остальных принципов. Так, нарушение принципа гармонизации глобально-регионального социоприродного развития устраняет возможность реализации принципов солидарной социальной ответственности, субъект-субъектности, диалогичности, толерантности и открытости, поскольку коммуникациям,

³⁰¹ Степин В.С. / Стёпин В.С., Горохов В.Г., Розов М.А. Философия науки и техники. – М.: Контакт-Альфа, 1995. – С. 23.

нацеленным на дисгармоничное развитие, имманентны социальная безответственность, сокрытие информации и манипулятивность. Нарушение принципа солидарной ответственности ведет к разобщению субъектов коммуникации и разрушению диалога и т.д.

Для выявления условий, обеспечивающих реализацию аксиологических принципов в деятельности по связям с общественностью и выступающих в качестве основания их аксиологической концептуализации, наибольшую ценность, на наш взгляд, представляют идеи отечественных мыслителей М.А. Розова о феномене «социального куматоида» и М.К. Мамардашвили о феномене «собранного субъекта».

М.А. Розов называет куматоидами (от греческого *kuma* - волна) явления, специфическая особенность которых заключается в относительном безразличии к материалу, их способности «как бы "плыть" или "скользить" по материалу подобно волне. Для разъяснения сущности куматоида философ прибегает к древнегреческой метафоре о легендарном корабле Тезея, «который дряхлеет и который все время приходится подновлять, меняя постепенно одну доску за другой»³⁰². Вопрос о том, превращается ли прежний корабль в принципиально иной возникает в тот момент, когда от прежнего корабля не остается ни одной старой доски. Однако, становясь иным как тело, как кусок вещества, корабль Тезея остается прежним в качестве куматоида.

Розов пишет: «Корабль Тезея остается тем же самым кораблем при полной замене образующих его деталей только потому, что сохраняется форма этих деталей, их связи и взаимное расположение»³⁰³. Исходя из логики М.А. Розова, социальными куматоидами становятся социальные субъекты, способные удерживать форму при постоянно меняющихся элементах как внутри этой формы, так и в окружающей среде. Так, форму социального куматоида Большого театра удерживают не здание и не люди (режиссеры,

³⁰² Розов М.А. / Стёпин В.С., Горохов В.Г., Розов М.А. Философия науки и техники. – М.: Контакт-Альфа, 1995. – С. 57.

³⁰³ Там же.

актеры, балетмейстеры, художники и др.), которые могут меняться. Эту форму удерживают функции Большого театра как культурного учреждения, обязанности, предписанные всем, кто в нем работает, уникальные традиции и т.д. Поэтому можно говорить о том, что форма Большого театра как социального субъекта поддерживается множеством программ, в рамках которых театр функционирует. М.А. Розов рассматривает куматоид как «некоторое устройство памяти», в которой фиксируются значимые для сохранения сущности социального субъекта инварианты.

Идея социального куматоида позволяет нам обнаружить ключевую функцию внутренних связей с общественностью – сохранение с помощью системы внутренних коммуникаций сущности социальной общности. При этом система внутренних коммуникаций удерживает форму каждой социальной общности с помощью корпоративных традиций, корпоративной символики, корпоративных изданий и т.п. Таким образом, увеличение или сокращение числа сотрудников, их смена, изменения в руководстве, открытие филиалов или переезд в другое здание, расширение или сужение сферы деятельности и т.п. оказывают влияние на жизнь социальной общности, но не меняют ее сущности.

Стержнем, благодаря которому социальный куматоид обретает форму (оформляется), выступают ценности, «именем» которых осуществляется вся деятельность людей, инкорпорированных в данную общность и имманентную ей ценностную сферу. При этом каждой общности имманентна уникальная ценностная сфера, определяющая социальное предназначение (миссию) и образ этой общности. Именно через уникальность ценностной сферы каждой общности преломляются аксиологические принципы ее внутренних коммуникаций по связям с внутренней общественностью, а также внешних коммуникаций с иными социальными общностями.

Инкорпорированность всех организаций в рыночную ценностную сферу унифицирует их и ставит перед необходимостью создания необоснованного

образа, оторванного от деятельности организации, то есть перед необходимостью создания симулякра. Инкорпорированность организации в имманентную ей ценностную сферу предполагает, что политические организации инкорпорированы в политические ценностные сферы, социальные организации в социальные ценностные сферы, культурные организации в ценностные сферы культуры. Производственные организации инкорпорируются в ценностную сферу, имманентную их производственной деятельности, благодаря чему и осуществляется сакрализация утилитарных явлений и обретение ими человеческого, то есть социокультурного смысла. Торговые организации и организации, предлагающие услуги, при дополнительной инкорпорированности в ценностные сферы своих покупателей/потребителей, а также в ценностные сферы своих товаров и услуг, для сохранения ценностного содержания коммуникаций должны быть инкорпорированы в ценностную сферу самих процессов торгового обмена и оказания услуг, что только и может обеспечить их нацеленность на высокое качество, творческое содержание, индивидуальность в оказании самих торговых и др. услуг. При этом для социального субъекта особенно значимым становится способность уникального индивидуального видения надутилитарной значимости этого процесса, иначе он не сможет стать выделенным субъектом и иметь образ, отличный от образа иных социальных субъектов.

Однако если система внутренних коммуникаций в силу своей неразвитости не способна удерживать сущностную форму общности, если в ней не зафиксирована вариативность данной общности, обусловленная уникальностью ценностно-смысловой сферы, в которую она инкорпорирована, эта общность не может выступать в качестве целостного субъекта коммуникативного процесса и выстраивать субъект-субъектные связи.

Основанием осмысления субъектности социальной общности в нашем исследовании выступает идея М.К. Мамардашвили о собранности субъекта

как условия полноты бытия. По мнению мыслителя, «собрание себя в полноте» возможно, если «помнить о том, что акт бытия постоянно воссоздается, что это не проблема, которую можно решить раз и навсегда»³⁰⁴. Кроме того, «полноты бытия не может быть без центра», вокруг которого осуществляется процесс «собрания»³⁰⁵. «Центром», вокруг которого осуществляется процесс «собрания» социального субъекта, становятся ценности, в которые инкорпорирована та или иная социальная общность, но для существования «сбранного социального субъекта» необходимы постоянные усилия по воспроизведению этих ценностей.

Разорванность, расщепленность социального субъекта проявляется в том, что в его бытии автономными, не связанными друг с другом элементами выступают профессиональная деятельность, его внутренние и внешние коммуникации, корпоративная символика и атрибутика, корпоративные традиции, социальное проектирование и т.д. При этом все эти автономно существующие элементы могут «работать» на официальные рейтинговые показатели, то есть на приумножение паблицитного капитала.

У подобного расщепленного социального субъекта в реальности нет своего лица, то есть ценностно-смысловой идентичности, а его образ либо стихийно формируется на основании восприятия отдельных фрагментов его бытия, либо искусственно создается PR-специалистами и становится симулякром. В современной маркетингово-ориентированной PR-практике чаще всего стихийность и искусственность формирования образов социальных субъектов сосуществуют. Это происходит благодаря тому, что общественность неизбежно знакомится не только с подготовленными специалистами PR-материалами, но и с реальными продуктами и услугами, персоналом, фактами из жизни организации и т.п., что часто приводит к рассогласованию образа, его противоречивости и росту недоверия к PR-коммуникациям и реализующим их социальным субъектам. Кроме того,

³⁰⁴ Мамардашвили М.К. Введение в философию. / Философские чтения. – СПб.: Азбука-классика, 2002. – С. 38.

³⁰⁵ Там же.

расщепленный социальный субъект не способен вступать в субъект-субъектные связи и осуществлять диалог с иными социальными субъектами, не может нести осознанную социальную ответственность и способствовать гармонизации мира.

По мнению диссертанта, концепция аксиологического подхода к связям с общественностью должна опираться на гуманистическую систему взглядов на мир, человека, внутреннюю и внешнюю общественность, содержание профессиональной PR-деятельности и роль этой деятельности в социальном развитии. Данная система взглядов обуславливает: аксиологические направления разработки теории связей с общественностью; ценностный подход к планированию, реализации и оценке эффективности практической PR-деятельности; привлечение в профессиональную сферу связей с общественностью людей с гуманистическим мировоззрением и нравственной системой ценностей; аксиологические принципы подбора кадров и критерии оценки результатов их деятельности; ценностно-ориентированную методологию выстраивания профессионального образования специалистов по связям с общественностью.

В целом исследование аксиологических оснований развития связей с общественностью в условиях глобализации позволяет прийти к следующим выводам:

1. Процессы глобализации обуславливают существенные трансформации в связях с общественностью, основными тенденциями которых становятся интернационализация, регионализация, виртуализация, вестернизация, унификация, маркетизация и симулякризация, проявляющиеся в антиномичных процессах – гуманизации и дегуманизации.

2. Условием гуманизации связей с общественностью выступает реализации в них аксиологических принципов и выстраивание внутренних и внешних PR-коммуникаций в рамках концепции аксиологического подхода к связям с общественностью.

3. Ключевыми аксиологическими принципами связей с общественностью в условиях глобализации выступают: принцип гармонизации глобально-регионального социоприродного развития; принцип субъект-субъектности; принцип диалогичности; принцип толерантности; принцип солидарной социальной ответственности; принцип открытости внешних и внутренних коммуникаций по связям с общественностью.

4. Концепция аксиологического подхода предполагает реализацию в связях с общественностью ценностного отношения к миру, человеку, общественности и профессиональной деятельности по связям с общественностью.

5. Аксиологический подход к связям с общественностью выступает условием повышения их социального статуса как специальной области знания и вида профессиональной деятельности, а также социального статуса участников внутренних и внешних PR-коммуникаций.

Глава 4. Аксиологическое моделирование связей с общественностью в контексте личностного развития в условиях глобализации

4.1. Личность в системе связей с общественностью в условиях глобализации

Связи с общественностью, являясь, прежде всего, видом массовых социальных коммуникаций, нацелены на установление взаимосвязей не с отдельной личностью, а с социальными группами – внутренними и внешними целевыми аудиториями и общественностью как совокупным социальным субъектом.

Тем не менее, ценностные основания выстраивающихся внутренних и внешних PR-коммуникаций разнообразных социальных субъектов оказывают огромное влияние на личностное развитие в том или ином социуме. При этом, с одной стороны, личность выступает как объект воздействия внутренних PR-коммуникаций социальных общностей, в которые она инкорпорирована, и внешних PR-коммуникаций большого числа социальных субъектов, конкурирующих за ее внимание, расположение, поддержку, соучастие и т.п.

С другой стороны, личность является субъектом как внутренних, так и внешних PR-коммуникаций, не только постоянно достраивающим свою картину мира под воздействием коммуникативных потоков, но и с разной степенью активности влияющим на их ценностно-смысловое содержание. Важно отметить, что решение о присоединении к определенным потокам, их поддержке или отрицании их значимости, выборе идей, точек зрения, стратегий поведения, товаров, услуг, мероприятий и т.д. каждый раз принимается личностью на индивидуальном уровне и обуславливается картиной мира и системой ценностей этой личности. Поэтому актуальнейшей для реализации гуманистического потенциала связей с общественностью, по мнению диссертанта, становится проблема сохранения в процессе внутренних и внешних PR-коммуникаций условий для личностного развития,

самореализации личности, расширения границ ее свободы и повышения ответственности за изменения в природе и современном социуме, обусловленные человеческой деятельностью.

В данном исследовании нас интересует не психологическое влияние связей с общественностью как вида профессиональной деятельности на личность, которое в коммуникативном пространстве современного социума огромно, а, прежде всего, влияние ценностное, поскольку, на наш взгляд, именно ценности определяют мировоззрение личности, ее способность противостоять психологическому давлению, осуществлять свободу выбора в процессе жизнедеятельности и нести ответственность за свой выбор.

Проблема человеческой личности является в философии одной из ключевых, и опыт философского осмысления этого феномена, прояснения условий личностного бытия представляет огромную ценность для выявления аксиологических оснований современной теории связей с общественностью, способных, по мнению диссертанта, стать фундаментом ценностно-ориентированной PR-практики. Наиболее актуальными для осмысления аксиологических оснований теории связей с общественностью, на наш взгляд, являются следующие вопросы: Что есть личность и каковы ее сущностные характеристики и роль в социокультурном развитии? В чем заключаются условия личностного бытия и что поддерживает и разрушает его основания? Каково влияние связей с общественностью на личностное развитие в современном глобальном мире? Как должны выстраиваться связи с общественностью, чтобы не только не разрушать условий самореализации личности, но и содействовать формированию личности, соразмерной появляющимся в мире проблемам?

Философское осмысление самого феномена личности ведет свое начало от христианской традиции, однако средневековая философская мысль в значительной мере опиралась на результаты исследования внутреннего мира человека мыслителями древности. На совершенствование внутреннего мира как условия улучшения социального – порядков и нравов общественной

жизни, управления обществом и т.д., была ориентирована древневосточная философия, вменявшая человеку гуманное отношение к природному и социальному миру. Человеческая судьба связывалась в ней с трансцендентным миром, однако ответственность за внутреннее совершенствование возлагалась на самого человека.

Одним из центральных стал вопрос о внутреннем мире человека в античности. Учения софистов и эпикурейцев, размышления Сократа о человеческой душе и добродетелях, объявление Протагором человека «мерой всех вещей», конституирование Платоном души как субстанции, делающей человека человеком, обоснование Аристотелем социальных характеристик человека и др. позволили античным мыслителям, по словам А.Ф. Лосева, «развернуть свое внутреннее самочувствие, углубиться в свою собственную личность и сделать для себя второстепенными все вопросы объективного миропорядка»³⁰⁶. В античной философской мысли появляется понятие «логоса», конституирующего отличие человека от иных живых существ и возвышающего его над ними, а также понятия «индивида» и «субстанции», в опоре на которые будет осуществляться осмысление категории «личность» в последующем. Однако вся жизнь античного человека от рождения до смерти, его судьба и характер были предопределены Космическим порядком, а видение человека «в свете его личностного начала и призвания предполагает развитую персоналистичную онтологию»³⁰⁷, которой не было ни в античности, ни в восточной культуре.

Осмысление личностных оснований человеческого бытия начинается с появлением Абсолютной Личности Бога в христианской философской традиции. Так, по Августину Блаженному (354 – 430), человеческая личность находится в постоянном общении с Абсолютной Божественной Личностью, черпая в этом общении надежду и утешение, понимание того, что есть добро и зло. Исследовав внутреннее содержание личности, Августин утверждал,

³⁰⁶ Лосев А.Ф. История античной эстетики: Ранний эллинизм. – М.: Искусство, 1979. – С. 12.

³⁰⁷ Дорофеев Д.Ю. Мистическая антропология личности. // Вестник Гум. ф-га СПб.ГУ телекоммуникаций им проф. М. А. Бонч-Бруевича. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://anthropology.rchgi.spb.ru/dok14.htm>

что «не тем человек сделался похожим на дьявола, что имеет плоть, которую дьявол не имеет, а тем, что живет сам по себе, то есть по человеку»³⁰⁸, по «людскому обычаю», подхватывающему человека своим потоком туда, где господствует зло, которое «есть не что иное, как умаление добра, доходящего до полного своего исчезновения»³⁰⁹. По Августину, сакральное содержание личности обусловлено способностью человека забыть «все зло свое» и обнять «единое благо свое», благодаря вере, живой надежде, воле и любви.

Считается, что первое определение личности принадлежит Северину Боэцию (ок. 480 – 525), хорошо знавшему сочинения блаженного Августина и во многом разделявшему его философские воззрения. По Боэцию, личность есть «*naturae rationabilis individua substantia*» - «неделимая субстанция разумной природы», или «индивидуальная субстанция разумной природы»³¹⁰. При этом под субстанцией мыслителем в аристотелевской традиции понимается существующее самостоятельно, само по себе. Боэций не относит личность ни к универсальным субстанциям, ни к единичным субстанциям, лишенным разума и рассудка, полагая, что личность есть сущность человека, а сам человек есть атрибут личности.

Определение Боэция было принято Фомой Аквинским (1225 – 1274), согласно учению которого человеку в Божественном откровении дан естественный закон, обращенный не только к его душе, но к целостному человеку как личности, отражающий все человеческие обязанности и права, суждения о том, как должно жить и поступать, чтобы быть причастным вечному Закону. Иными словами, этот естественный закон предписывает человеку личностное бытие. В целом, в понимании многих средневековых философов (Исидор Севильский (570 – 638), Александр из Гэльса (ок. 1185 – 1245), Бонавентура (ок.1221 – 1274) и др.), сущностными характеристиками личности выступают разумность, самостоятельность и обладание достоинством, а личностность обнаруживается, прежде всего, в

³⁰⁸ Антология мировой философии: В 4-х т. Т.1. Ч.2. – М.: Мысль, 1969. – С. 600.

³⁰⁹ Там же.

³¹⁰ Боэций. «Утешение Философией» и другие трактаты. – М.: Наука, 1990. – С. 141.

устремленности к божественному, проявляющемуся в земной жизни в реализации высших добродетелей во взаимосвязях с другими людьми и окружающим миром.

Для осмысления личности в эпоху Возрождения характерным становится антропоцентричность, толкование личности как многосторонней и творческой индивидуальности. Центральное место в мироздании занимает человек в работах Джованни Пико делла Мирандолы (1463 – 1494). Сам смысл создания Богом человека мыслитель видит в желании Творца всего сущего в появлении того, кто «оценил бы смысл такой большой работы, любил бы ее красоту, восхищался ее размахом»³¹¹. По Мирандоле, свобода и ответственность человека предопределяются решением Бога поставить его в центре мира, не дав «ни определенного места, ни собственного образа, ни особой обязанности», предоставляя человеку определить «свой образ по своему решению». Основным средством избежать того, чтобы «переродиться в низшие, неразумные существа» и достигнуть того высшего божественного, что «положено всем людям», Мирандола видит философию морали, способную рассеивать тьму разума и очищать душу. Таким образом, мыслитель, полагая человека, обладающего свободой воли, творцом собственного счастья или несчастья, видит в философии морали главное условие личностного становления.

Ориентация гуманистической философии как «искусства жизни» на земные человеческие проблемы и постижение способов достижения «единственного блага» - приятной жизни, отражена в философских работах М. Монтеня³¹² (1533 – 1592). В целом гуманистическое воззрение писателей, поэтов, но, более всего, художников этого времени на личность проявляется в воспевании человеческой красоты, силы и культе человеческого разума, способного к постижению мира и выступающего условием его гармонизации.

³¹¹ Мирандола Дж. Речь о достоинстве человека. / История эстетики. Памятники мировой эстетической мысли в 5-и тт. Т.1. – М.: Мысль, 1962. – С. 506.

³¹² См.: Монтень М. Опыты. Избранное. – М.: Мир книги, 2006. – 464 с.

Большое влияние на понимание личности в Новое время оказали идеи Р. Декарта, Ф. Бэкона, Дж. Локка и др.

Так, Р. Декарт (1596 – 1650) развивал теорию дуалистичности человека, единственного, в ком соединяются и существуют две субстанции – материальная, имеющая телесную протяженность, и духовная, обладающая свойством мышления. При этом, поскольку в «полной нашей власти находятся только наши мысли»³¹³, личность как мыслящая субстанция способна к постижению добра и зла в процессе осмысления опыта собственной жизни и наблюдений за поступками других людей.

Как единство души и тела рассматривалась личность Френсисом Бэконом (1561 – 1626). По мысли философа, учение о личности должно охватывать два предмета, а именно «рассмотрение слабостей человеческого рода и его преимуществ и превосходств»³¹⁴, то есть высших проявлений человеческих возможностей с тем, чтобы в повседневной жизни, активной деятельности и познавательном процессе раскрывать свои способности и избавляться от «призраков» или «идолов», мешающих узнавать и понимать мир: идолов «рода», «пещеры», «рынка» и «театра».

В философии Джона Локка (1632–1704) впервые была поставлена проблема различения «тождества человека» и «тождества личности». Мыслитель рассматривал человека как организм, тождество которого связано с соединением с ним непрерывно сменяющихся частиц, а личность как разумное существо, наделенное самосознанием, сохраняющемся даже при изменении телесной субстанции³¹⁵.

Учение о человеке как учение о личности и ее предназначении развивается в немецкой классической философии. И. Кант (1724 – 1804) рассматривал в качестве ключевой человеческой задачи «научиться тому,

³¹³ Декарт Р. Первоначала философии./ Декарт Р. Сочинения в 2 т.-Т. 1. – М.: Мысль, 1989. – С. 264.

³¹⁴ Бэкон Ф. О достоинстве и приумножении наук. / Бэкон Ф. Сочинения. В 2-х томах. Т. I. – М.: Мысль, 1971. – С. 251.

³¹⁵ См.: Локк. Дж. Опыт о человеческом разумении. // Локк. Дж. Сочинения в трех томах. Т. 1. – М.: Мысль, 1985. – С. 385–394.

каким надо быть, чтобы быть человеком»³¹⁶. По Канту, три главных философских вопроса - «Что я могу знать? Что я должен делать? На что я смею надеяться?»³¹⁷ - могут быть сведены к вопросу «Что есть человек?», при этом им провозглашается безотносительная ценность человеческой личности. В "Основах метафизики нравственности" мыслитель говорит: «Поступай так, чтобы ты всегда относился к человечеству и в своем лице, и в лице всякого другого также как к цели и никогда не относился бы к нему только как к средству»³¹⁸.

Мысль о ценности человека развивается Кантом в "Критике практического разума", где человек выступает не только целью самой по себе, но «не может быть использован только как средство»³¹⁹ не только другими людьми, но даже богом. Мыслитель понимал личность как то, что «возвышает человека над самим собой (как частью чувственно воспринимаемого мира), что связывает его с порядком вещей, который может мыслить только рассудок и которому вместе с тем подчинен весь чувственно воспринимаемый мир»³²⁰. По Канту, личность есть источник человеческого долга и условие человеческого достоинства, а быть личностью - значит быть свободным, реализовать в поведении свое самосознание.

Абсолютное значение личностного начала в человеке признается в философии русских мыслителей А.Н. Радищева, А.И. Герцена, Ф.М. Достоевского и др. В творчестве А.Н. Радищева (1749 – 1802) провозглашается единство человека с окружающим миром, а личность выступает как главная метафизическая ценность³²¹. Для А.И. Герцена (1812 – 1870) главной характеристикой личности становится способность к разумному, нравственно свободному и «страстно энергетическому деянию»,

³¹⁶ Кант И. Приложение к «Наблюдениям над чувством прекрасного и возвышенного» // Кант И. Сочинения в шести томах. Т.2. – М.: Мысль, 1965. – С. 206.

³¹⁷ Кант И. Критика чистого разума. // Кант И. Сочинения в шести томах. Т.3. – М.: Мысль, 1965. – С. 661.

³¹⁸ Кант И. Основы метафизики нравственности. // Кант И. Сочинения в шести томах. Т.4. Ч. 1. – М.: Мысль, 1965. – С. 270.

³¹⁹ Кант И. Критика практического разума. // Кант И. Сочинения в шести томах. Т.4. Ч. 1. – М.: Мысль, 1965. – С. 465.

³²⁰ Там же. – С. 413–414.

³²¹ См.: Радищев А.Н. О человеке, о его смертности и бессмертии. / Радищев А.Н. Сочинения. – М.: Художественная литература, 1988. – С. 428-554.

в котором «человек достигает действительности своей личности и увековечивает себя в мире событий»³²². По Герцену, именно становясь личностью, человек начинает выступать как «представитель рода и самого себя, живой и сознательный орган своей эпохи»³²³. Для Ф.М. Достоевского (1821 – 1881) личностное начало человека «есть Абсолют, есть та основа самого бытия, из которой проистекают все закономерности и все противоречия действительности»³²⁴.

Целостность душевной жизни человека, ее неразложимость на отдельные составляющие становится одной из центральных идей в творчестве французского мыслителя А. Бергсона (1859 – 1941). Бергсон, анализируя глубинные состояния человеческого сознания, обнаруживает, что они «не имеют ничего общего с количеством; они являются чистым качеством. Они настолько сливаются между собой, что нельзя сказать, составляют ли они одно или многие состояния. Их нельзя даже исследовать с этой точки зрения, тотчас не искажая их»³²⁵. По Бергсону, душевное развитие, которое является постоянным процессом, есть качественное изменение абсолютно цельной души.

Развивая идею А. Бергсона о целостности и постоянном развитии души, русский философ Л.П. Карсавин (1882 – 1952), центральным понятием в философской системе которого также становится личность, говорит о развитии душевной жизни личности как о замкнутом в себе целом. Это целое непрерывно меняется, становясь качественно иным «изнутри, из себя самого, а не путем присоединения к нему чего-то извне»³²⁶. При этом развивающаяся душевная жизнь личности понимается философом как система, не допускающая «никакой атомизации», разъединенных элементов, поскольку «расчленивание отрицает непрерывность»³²⁷.

³²² Герцен А.И. Дилетантизм в науке. / Герцен А.И. Собрание сочинений в 9-ти т. Т. 2. – М., 1955. – С. 72.

³²³ Там же.

³²⁴ Евлампиев И.И. Лейбниц и персоналистская традиция русской философии. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.booksite.ru/fulltext/dos/toj/evs/kii/dostojevskii_f/sbor_stat/52.htm

³²⁵ Бергсон А. Опыт о непосредственных данных сознания // Бергсон А. Собр. соч. :В 4 т. Т. 1. – М.: Московский клуб, 1992. – С. 109.

³²⁶ Карсавин Л.П. Философия истории. – СПб.: Комплект, 1993. – С. 20.

³²⁷ Там же.

Под личностью Л.П. Карсавин понимает «конкретно-духовное или (что то же самое: недаром «личность» от «лица») телесно-духовное существо, определенное, неповторимо-своеобразное и многовидное»³²⁸. Мыслитель развивает идею единого «личностного начала» в мире человеческих индивидов и в социальном мире, при этом достоинство личностного единства («симфонической личности») присваивается им семье, народу, человечеству как «всеединному, всепространственному и всевременному субъекту», как способам проявления, актуализации «высшей личности»³²⁹.

В исследованиях личности Н.А. Бердяева, Н.О. Лосского, В.С. Соловьева, А.Ф. Лосева конституируется ценностное отношение к личности как особому «микрокосму», а содержание личности раскрывается с позиций смысла жизни, всеединства, духовно-ценностных ориентаций.

В работах С. Кьеркегора, В. Дильтея, Ф. Ницше и др. акцентируется ключевая роль духовности человека, богатства его внутреннего мира в личностном развитии. Личностность выступает как внутреннее, глубинное свойство индивида в экзистенциальной философии М. Бубера, А. Камю, М. Мерло-Понти, Ж.П. Сартра, М. Хайдеггера, К. Ясперса. Экзистенциалисты противопоставляют унифицированному и безответственному, то есть безличному существованию «как все» «самость» и аутентичность человеческой личности, ее способность придавать смысл своему существованию в мире, порывать с «необходимостью факта», утверждать в мире порядок экзистенции.

В трудах О. Конта, Г. Спенсера, К. Маркса и др. осмысливаются проблемы целостности общественной жизни, взаимосвязей общества и человека. Социокультурная обусловленность социальных связей и отношений между людьми раскрывается в неопределенности (Г. Салливан, К. Хорни, Э. Фромм и др.). Исследования внутреннего уникального мира личности, личностных законов и этических условий личностного развития

³²⁸ Карсавин Л.П. О личности // Карсавин Л.П. Религиозно-философские сочинения. Т. 1. – М.: Ренессанс, 1992. – С. 19.

³²⁹ Там же.

осуществляются в трудах В. Гумбольдта, В.П. Зинченко, М.К. Мамардашвили, Г.Г. Шпета и др.

В рамках изучения проблемы общества и личности, анализу взаимосвязи личности и социальных ценностей посвящены работы В.П. Тугаринова, М.С. Кагана, А.Г. Здравомыслова, О.Г. Дробницкого, Г.П. Выжлецова и др., в которых личностное развитие определяется степенью осуществления ценностей и реализации ценностных отношений во всех сферах человеческой деятельности. Г.П. Выжлецов, выделяя три уровня культуры (витальный уровень, уровень специализированной культуры и уровень полноценной культуры), утверждает, что на третьем уровне в качестве высшей ценности выступает другой человек³³⁰. По мнению В.Е. Боборыкина и Ю.Г. Зинченко, именно «ценности личности аккумулируют в себе основное содержание ее духовного мира»³³¹ и определяют степень ее свободы и основания отношений с окружающим миром.

Осмысление внутреннего мира человека, ведущее начало с Античности, а также феномена личности, начавшегося в христианской философии Средневековья и получившее развитие в феноменологии, экзистенциализме, персонализме, космизме, неофрейдизме и т.д., позволяет нам говорить о нетождественности феномена «человека», как атрибута и условия становления личности и феномена «личности», как сущности человека, возвышающей его «над самим собой».

Осмысление феномена личности в социально-философском знании позволяет нам отнести к наиболее существенным ее характеристикам следующие: целостность, аутентичность, уникальность, разумность, самостоятельность, духовность, обладание самосознанием и достоинством. К феноменальным способностям личности, в свою очередь, относятся способность к постижению добра и зла, способность реализовывать свободу и ответственность, способность самореализации и реализации нравственных

³³⁰ См.: Выжлецов Г.П. Аксиология культуры. – СПб.: Изд-во СПбГУ, 1996. – 152 с.

³³¹ Боборыкин В.Е., Зинченко Ю.Г. Изучение ценностного сознания личности социологическими средствами. / Философия образования. Сборник материалов конференции. Серия “Symposium”, выпуск 23. – СПб.: Санкт-Петербургское философское общество, 2002. – С. 230.

отношений во взаимосвязях с другими людьми и окружающим миром, способность придавать смысл своему существованию в мире.

Анализ осмысления условий личностного бытия позволяет нам в качестве ключевых назвать ценностное отношение к человеческой личности и человеку, без которых развитие феноменальных способностей личности невозможно. Кроме того, взаимосвязь и взаимозависимость мира и человеческой личности проявляется в том, что существование личности определяется самой возможностью ее становления и развития в этом мире в качестве личности, а существование мира определяется способностью личности, реализующей свою свободу во всех сферах человеческой деятельности, нести ответственность за сохранение и развитие мира.

В условиях глобализации эта взаимозависимость усиливается, а проблема постоянного воссоздания личностных основ бытия для сохранения человека, человеческой культуры и природы в глобальном мире становится все более актуальной. Не случайно В.С. Степин наряду с проблемой выживания и экологическими проблемами называет «третьей по счету (но не по значению!)» проблему «сохранения человеческой личности человека как биосоциальной структуры в условиях растущих и всесторонних процессов отчуждения»³³².

М.К. Мамардашвили, осмысливая опасности, угрожающие современному миру, главной называет антропологическую катастрофу, имея в виду «событие, происходящее с самим человеком и связанное с цивилизацией в том смысле, что нечто жизненно важное может необратимо в нем сломаться в прямой зависимости от разрушения или просто отсутствия цивилизационных основ процесса жизни и общения»³³³. Опасность разрушения личности мыслитель ставит выше истощения естественных ресурсов, чрезмерного роста населения, экологической и ядерной трагедии и т.п., поскольку пока существуют люди, способные поступать лично, то есть «на уровне собственной неотъемлемой жизненно-смертной потребности,

³³² Степин В.С., Горохов В.Г., Розов М.А. Философия науки и техники. – М.: Контакт-Альфа, 1995. – С. 23.

³³³ Мамардашвили М.К. Сознание и цивилизация. Тексты и беседы. – М.: Логос, 2004 – С. 9.

риска и ответственности, понимания и т.д.»³³⁴ воспроизводить цивилизационные основы бытия, есть шансы решить возникающие проблемы, как бы значительны они ни были. Все творчество философа пронизывает мысль о невозможности самовозобновления, самовопроизводства человеческой культуры и человеческого как такового, о невозможности сохранения личности без постоянных усилий со стороны человека.

Отсюда следует, что в разработке современной теории связей с общественностью особенно значимым становится выявление тех условий, которые смогут обеспечивать сохранение личности как целостной системы и способствовать развитию уникального интеллектуального, социокультурного и морально-волевого потенциала каждой личности.

Как уже было отмечено, внутренние и внешние связи с общественностью выстраиваются всеми социальными субъектами, при этом профессиональное выстраивание этих связей определяется в современном PR-практике прагматическими интересами инициаторов коммуникаций.

В развивающемся в условиях глобализации пространстве потоков воздействие возрастающего числа социальных субъектов на личность постоянно усиливается. Прежде всего, каждая личность включается во все большее число социальных общностей, в том числе международного, межкультурного характера, базирующихся на различных ценностных основаниях. Инкорпорируясь в ценностно-смысловые сферы этих общностей, личность становится проводником их ценностей и смыслов в выстраиваемых ею профессиональных и межличностных коммуникациях. Кроме того, заинтересованность множества социальных субъектов в расширении своих целевых аудиторий, постоянное совершенствование коммуникационных средств, развитие технологий манипулятивного воздействия и т.п. создает в современном мире сложную коммуникативную ситуацию, в которой каждая личность испытывает максимальное внешнее

³³⁴ Мамардашвили М.К. Философия и личность. // Человек. – 1994. – № 5. – С. 11.

давление со стороны возрастающего числа социальных субъектов при осуществлении выбора во всех областях жизнедеятельности.

Поэтому, с одной стороны, становление современного общества как «общества знания», расширение информационного обмена и т.п. создают беспрецедентные возможности для раскрытия и реализации личностного потенциала каждого человека, а с другой – усиление манипулятивного воздействия на личность и включение все большего числа людей в процесс манипуляции другими, приводят к редуцированию личностных оснований и личностного потенциала современного социума.

В современном социуме наиболее влиятельными социальными общностями становятся средства массовой информации и коммуникации, которые, по мнению многих ученых, с помощью передачи «верований, идей и доктрин» (Дж. Най, Р. Кохэн)³³⁵, способствуют стереотипизации человеческого поведения и формированию «общности транснациональных представлений и чувств» (А. Аппадурай). Многие исследователи (Решерс, З. Бауман, Ж. Бодрийяр и др.) называют коммуникативные факторы в качестве источника финальных изменений ценностного сознания. Игноватов В.Ю. указывает на изменение сущности межкультурного диалога в современном глобализирующемся социуме, на отсутствие в нем «голоса иного», что, по мнению исследователя, «оборачивается серьезными аксиологическими деформациями в самосознании западного общества и в опыте его культурного взаимодействия с другими народами»³³⁶.

Негативное влияние приоритета рыночных интересов в установлении современными средствами массовой информации и коммуникации взаимосвязей в социуме на личностное развитие указывают многие исследователи. По мнению В.С. Степина, «связи человека делаются спорадическими, они, с одной стороны, стягивают всех индивидов в единое

³³⁵ Най Дж.С., Кохэн Р.О. Транснациональные отношения и мировая политика // Теория международных отношений: Хрестоматия / Сост., науч. ред. и коммент. П.А. Цыганкова. – М.: Гардарики, 2003. – С. 154.

³³⁶ Игноватов В.Ю. Социально-онтологические основы человеческого существования. Автореф. дисс. ...д-ра филос. наук. Барнаул, 2007. – С. 20.

человечество, а с другой, изолируют, атомизируют людей»³³⁷. В монографии Дж. Брайанта и С. Томпсона «Основы воздействия СМИ» раскрываются механизмы порождения медианасилием проявлений насилия в реальной жизни³³⁸. О редуцировании представлений современного человека о сложных многофакторных процессах «в простые представления, лишённые доказательной базы»³³⁹, с помощью технологий массовой манипуляции в СМИ говорит Д.Г. Михайличенко.

Л.В. Шукшина, изучая влияние современных средств массовой информации на формирование социальных иллюзий, приходит к выводу о том, что СМИ выступают в роли фабрики грез и иллюзий, предлагая человеку такой «актуальный материал», который позволяет ему жить «в истонченной социальной ткани, не замечая имеющихся проблем»³⁴⁰. А.В. Матецкая, опираясь на исследования мифа в работах М. Элиаде, К. Хюбнера, Ю.М. Лотмана, Р. Кайуа и др., и анализируя проблему соотношения процесса секуляризации и рационализации современной культуры, отмечает тенденцию «явной мифологизации индивидуального сознания личности»³⁴¹.

В труде М.Г. Делягина «Мировой кризис: Общая теория глобализации» указывается на постоянное возрастание возможностей изменения сознания человека с развитием современных технологий. Ученый отмечает, что информационные технологии «дают субъекту, относительно профессионально применяющему их, возможность глубокой и относительно произвольной перестройки массового и тем более индивидуального сознания»³⁴², что может быть использовано как с целью гуманизации, так и дегуманизации общественных отношений. Однако, по нашему мнению, это с

³³⁷ Степин В.С., Горохов В.Г., Розов М.А. Философия науки и техники. – М.: Контакт-Альфа, 1995. – С. 24.

³³⁸ См.: Брайант Дж., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. – М.: Вильямс, 2004. – 432 с.

³³⁹ Михайличенко Д.Г. Субъективация современного человека в контексте технологий массовой манипуляции. Автореф. дисс. ...д-ра филос. наук. Челябинск, 2011. – С. 15.

³⁴⁰ Шукшина Л.В. Экзистенциальная ценность социальных иллюзий. Автореф. дисс. ...д-ра филос. наук. Саранск, 2010. – С. 19.

³⁴¹ Матецкая А.В. Процесс индивидуализации и мифологическое мышление в эпоху современности. Автореф. дисс. ...д-ра филос. наук. Ростов-на-Дону, 2007. – С. 4.

³⁴² Делягин М.Г. Мировой кризис: Общая теория глобализации. – М.: ИНФРА-М, 2003. – С. 141.

очевидностью повышает риск утраты диалогичности и открытости коммуникаций и разрушения личностных оснований взаимосвязей между людьми.

Особенно сильное воздействие на формирование ценностей личности и сохранение ее целостности, на наш взгляд, оказывают внутренние PR-коммуникации. Если сформированная личность способна противостоять внешним манипулятивным воздействиям и сохранять свою целостность даже в современной коммуникативной среде, то «соучастие» в манипулятивных коммуникациях тех компаний и организаций, в которые личность инкорпорирована, «разрывают» эту целостность. В рыночной парадигме основной задачей внутрикорпоративных коммуникаций становится активное включение внутренней общественности (сотрудников компаний, членов организаций и т.д.) в процесс манипулятивного воздействия на окружающих с целью наиболее эффективного продвижения «на рынке».

Это происходит даже в тех сферах, где рыночная терминология является искусственно привнесенной и не отражает содержания деятельности социальных субъектов. Так, сущностно в качестве рыночной не может выступать деятельность политических партий, учреждений культуры, спортивных клубов, медицинских организаций и т.д. и т.п. Конституирование их в качестве рыночных субъектов редуцирует содержательные и нравственные основы профессиональной деятельности и, как следствие этого, свободу и ответственность личности. Диссертантом разделяется мнение Э. Фромма о том, что внедрение рыночных отношений во все сферы человеческой деятельности обуславливает рождение «человека нового типа», обладающего «рыночным характером», не умеющего «ни любить, ни ненавидеть»³⁴³. При этом «живое существо становится товаром на рынке личностей»³⁴⁴, его не заботит «ни его жизнь, ни его счастье, а лишь то, насколько он годится для продажи»³⁴⁵.

³⁴³ Фромм Э. Иметь или быть? Ради любви и жизни. – М.: Айрис-пресс, 2004. – С. 166.

³⁴⁴ Там же. – С. 165.

³⁴⁵ Там же. – С. 166.

Важно заметить, что даже исследователи, стоящие на маркетинговых позициях, вынуждены признавать негативное влияние тотальной маркетинга социальных взаимосвязей. Так, специалист по политическому маркетингу, в рамках которого политические процессы рассматриваются в логике рыночного спроса и предложения, И.Л. Недяк, утверждая, что маркетинговый подход в политике приемлем и прогрессивен, соглашается, что в рамках этого подхода «политические субъекты трактуются как цели/или ценностно-рациональные индивиды/коалиции индивидов, склонные к оппортунизму и гедонизму, стремящиеся к максимизации своей индивидуально понимаемой выгоды и не ставящие во главу угла заботу об общественном благе»³⁴⁶. Современные ученые-медики считают, что социальный, гуманистический смысл медицины утрачивается в связи с активным втягиванием лечебных учреждений в работу на фармацевтический рынок. Маркетинга образования приводит к снижению его уровня, рыночные механизмы «не работают» в искусстве, приводят к его деградации.

Владение все большим числом специалистов, работающих в разных сферах, high-hume³⁴⁷ технологиями в сочетании с поставленными перед ними маркетинговыми задачами, усиливает игровую составляющую коммуникаций, но при этом редуцирует их гуманистическое содержание, которое в парадигме маркетинга не осмысливается и не становится предметом заботы и ответственности.

Главной проблемой становится то, что личность в системе современных связей с общественностью выступает, с одной стороны, в роли объекта тотальных, многочисленных, разнообразных и преимущественно манипулятивных воздействий различных социальных субъектов, превращаясь в «человека манипулируемого», а с другой – активно включается в процесс манипулирования другими, становясь «человеком манипулирующим».

³⁴⁶ Недяк И.Л. Маркетинговый подход к исследованию политических процессов. Автореф. дисс. д-ра полит. наук. Москва, 2011. – С. 5.

³⁴⁷ high-hume – новые гуманитарные технологии, продуктом которых являются стереотипы массовой аудитории.

Маркетингово-ориентированные связи с общественностью менее всего заинтересованы в уникальности, аутентичности, духовности, достоинстве и свободе личности, поскольку наличие у человека этих личностных характеристик, снижают его психологическую управляемость, требуют в коммуникациях с ним дополнительных усилий и затрат. Самостоятельность личности и высокий уровень самосознания также являются рискогенными факторами для связей с общественностью, нацеленных на создание культа потребления. От современного потребителя не требуется ни разумности, ни ответственности, а его самореализация в свете маркетинговой теории должна осуществляться в рамках самого процесса потребления. В свете этой теории потребление становится смыслом человеческого существования, нравственные отношения между людьми подменяются этикетом, а ценности - стандартами общественного мнения, которые, как верно отмечают Зинченко и Боборыкин, исключают «активную роль личности в процессе формирования собственного ценностного сознания»³⁴⁸.

В истонченной социальной ткани, в которой сегодня формируется человеческая личность, происходит сужение границ ее свободы, снижение мотивации в интеллектуальном и творческом развитии, уровня социокультурной рефлексии личностного бытия, а также уровня ответственности личности за собственное развитие и за сохранение и развитие окружающего ее мира, то есть происходит редуцирование личностных оснований и личностного потенциала современного социума.

Но, поскольку личность является условием существования человеческой культуры, сохранения человека как уникального феномена, способного к осмыслению и творческому преобразованию мира, реализации свободы и ответственности, редуцирование личностного означает редуцирование в мире феноменально человеческого. Глубокая маркетинговая, осуществляющаяся в современной культуре, в которой маркетингово-

³⁴⁸ Боборыкин В.Е., Зинченко Ю.Г. Изучение ценностного сознания личности социологическими средствами. / Философия образования. Сборник материалов конференции. Серия "Symposium", выпуск 23. – СПб.: Санкт-Петербургское философское общество, 2002. – С.236–237.

ориентированные связи с общественностью выступают в качестве одного из ключевых инструментов, приводит к распространению влияния массовой культуры на все антропологические процессы, к тиражированию массового человека, живущего в горизонтали поверхностного слоя культуры и утрачивающего вместе с субъектностью феноменальные человеческие способности.

По мнению диссертанта, развитие связей с общественностью в контексте личностного развития, прежде всего, предполагает личностные основания организующихся коммуникаций, рассматриваемых не как средство воздействия на потребителей, а как средство установления ценностно-смысловых связей с общественностью, представителями которой являются личности, наделенные человеческим достоинством. В свою очередь, необходимым условием сохранения человеческого достоинства всех субъектов внутренних и внешних коммуникаций по связям с общественностью является нравственное содержание профессиональной PR-деятельности.

В выявлении нравственных оснований профессиональной PR-деятельности мы опираемся на результаты осмысления А.А. Гусейновым онтологических оснований нравственной деятельности как таковой. Мыслитель рассматривает нравственность в качестве абсолютной ценности, доброй воли, которая задает точку отсчета в мире ценностей и учреждает сам мир ценностей. По мысли философа, являясь безусловной (абсолютной) ценностью, нравственность, с одной стороны, не представляет собой некоего свойства субъекта целесообразной деятельности, поскольку «она есть сам этот субъект – личность, которую нельзя определить иначе, как нравственное ответственное, преисполненное внутреннего достоинства существование разумного существа»³⁴⁹. С другой - нравственность не может быть сведена к какому-то особому классу поступков, поскольку имеет отношение ко всем

³⁴⁹ Гусейнов А.А. Цели и ценности: как возможен моральный поступок? / Этическая мысль. Вып. 4. – М.: ИФ РАН, 2002. – С. 21.

поступкам индивида и представляет собой один из их источников. Вторым источником, в свою очередь являются природные потребности человека.

Исследуя вопрос «Как возможен моральный поступок?», мыслитель анализирует позицию Аристотеля, в которой обосновывается долг индивида перед самим собой, и позицию Канта, в которой постулируется долг индивида перед человечеством. «Но, - отмечает А.А. Гусейнов, - ни долг индивидуального счастья, ни долг абстрактной человечности еще не есть моральный долг. Он становится таковым только в качестве долга перед ближними»³⁵⁰.

Особенно актуальным для нашего исследования является рассмотрение философом морали как способа «соединения», «приравнивания» человечества и человека, всеобщего закона и единичного поступка, как «органа индивида», позволяющего ему совершать поступки, соединяющие его с другими индивидами.

Анализируя целе-средственный тип связи человеческой деятельности и причинно-следственной тип связи природы, ученый приходит к выводу о том, что добрая воля не имеет адекватных себе средств, является средством только в качестве цели, «не умещается» в целе-средственную логику, «обнаруживая свою действенность в форме внутреннего достоинства личности, которое не умещается в отдельные поступки, предшествует им, составляя условие их возможности...»³⁵¹.

Однако, согласно логике ученого, любое позитивное действие не может считаться нравственно-чистым, поскольку в реальности всегда будет определяться и неморальными субъективными основаниями. Поэтому «абсолютным в смысле нравственной чистоты может быть только негативный поступок, понимая под ним поступок, который не совершен, от которого человек отказался, несмотря на давление внутренних и внешних обстоятельств»³⁵². Нами разделяется мнение ученого о том, что единство

³⁵⁰ Там же.

³⁵¹ Там же.

³⁵² Там же. – С. 31.

людей осуществимо, прежде всего, в их обязательстве не делать чего-либо, а именно, не совершать поступков, которые моралью запрещены. При этом при всех различиях в системах ценностей, при всем конкретно-историческом содержании морали, насилие «изначально и всегда» ей противоположно, поэтому для сохранения личностных основ бытия необходим безусловный отказ от насилия и способность действовать солидарно.

В связях с общественностью насилие проявляется в психологическом управлении людьми и общественным мнением с применением различных способов манипулятивного воздействия, зомбирования, программирования и т.п. А отказ от насилия означает отказ от конституирования общественности, как внутренней, так и внешней, в качестве объекта управления и выстраивания с ней диалогических субъект-субъектных взаимосвязей. В этой ситуации задачей специалиста по связям с общественностью становится не разработка стратегий, технологий и спецэффектов по привлечению наибольшего числа потребителей. Его задачей становится концептуальное и творческое раскрытие перед внутренней и внешней общественностью всего богатства ценностно-смыслового содержания социальной общности, которую он представляет общественности, всех значимых сторон ее деятельности, ценности людей, в нее инкорпорированных и ее поддерживающих, и т.п.

Очевидно, что философское обоснование разрушительного влияния на личностные основания бытия разнообразных способов медианасилия, манипуляции и других средств психологического воздействия, применяемых в современных маркетинговых связях с общественностью, не может стать достаточным условием устранения этих негативных явлений в реальной действительности. Тем не менее, такое обоснование становится необходимым для признания данных явлений нелегитимными в профессиональной PR-деятельности.

Кроме того, современная теория связей с общественностью, нацеленная на сохранение личностных оснований бытия, нуждается в методологии

аксиологического моделирования связей с общественностью, обеспечивающей, с одной стороны, концептуальное построение ценностно-ориентированных внутренних и внешних связей разнообразных социальных субъектов, а с другой – сохранение личности субъектов внутренних и внешних коммуникаций и того, кто эти коммуникации организует, то есть PR-специалиста. Поэтому в аксиологические основания теории связей с общественностью необходимо включение такой методологии.

4.2. Аксиологические противоречия профессиональной деятельности специалиста по связям с общественностью в условиях глобализации

Профессиональная деятельность современного специалиста по связям с общественностью имеет многоуровневую структуру, отличается комплексностью и полифункциональностью. Разные уровни связей с общественностью связаны с многообразием социальных субъектов и их сложной иерархией в современном обществе. В связях с общественностью нуждаются крупнейшие международные организации самого разного профиля и небольшие организации местного масштаба, отдельные государства и регионы, промышленные предприятия и культурные учреждения и т.д. От размеров организации, содержания ее деятельности, масштабов актуальной для нее общественности и т.п. зависит число специалистов по связям с общественностью, их функциональные обязанности и направления деятельности. В наиболее крупных компаниях и организациях, как правило, создаются отделы и даже департаменты по связям с общественностью, специализированные пресс-центры, отделы внешних связей и т.п.

Несмотря на значительные различия в масштабах профессиональной PR-деятельности, функциях связей с общественностью в организациях,

принадлежащих разным сферам, содержание профессиональной деятельности современного специалиста по связям с общественностью как таковое сопряжено с глубокими аксиологическими противоречиями.

Очевидно, что при развитии тенденции маркетизации социальных взаимосвязей, ожидания бизнеса от связей с общественностью сфокусированы на получении прибылей. Так, последний из ежегодных опросов журнала PRWeek и компании Burson-Marsteller³⁵³, в котором принимали участие генеральные директора американских компаний всех отраслей экономики, показал, что 34% из них полностью удовлетворены окупаемостью инвестиций в публич рилейшнз; 49% удовлетворены более-менее; 17% не удовлетворены вовсе. Большинство американских бизнес-руководителей признали эффективность PR более низкой в сравнении с другими формами маркетинговой активности, наибольшее число голосов получили реклама (63% голосов) и организация сбыта (66% голосов). Эти данные показывают, что затраты на связи с общественностью воспринимаются в сфере бизнеса не как социальные или культурные инвестиции, не как средство гармонизации взаимоотношений с различными социальными субъектами, а как средство быстрой и эффективной капитализации компании. Тенденции к рыночному восприятию PR-технологий развиваются не только в бизнес-среде. Основными технологиями, которые применяются в социокультурной сфере, являются технологии фандрайзинга (привлечения средств), поскольку все большее число социокультурных организаций теряет государственную поддержку и стоит перед необходимостью установления взаимосвязей с бизнесом, общественными и государственными грантодающими организациями для обеспечения финансирования развития и реализации своих проектов.

Кроме того, в настоящее время в маркетинговой терминологии рассматриваются многие социокультурные явления и процессы: увеличение аудитории театров и концертных залов, теле- и радиоканалов, печатных СМИ

³⁵³ <http://www.polylog.ru/ru/pr-blog/amerikanskie-upravlentsy-otsenili-effektivnost-pr.htm>

и электронных изданий; творческие способы представления идей и культурных программ; внешность и поведение политиков, деятелей науки, культуры и т.д. Коммерческая выгода называется основной причиной вложения средств в развитие внутренних и внешних PR-коммуникаций большинством российских бизнесменов.

Высокий прагматизм PR-профессии обуславливает негативное отношение к ней в обществе. Всероссийским центром изучения общественного мнения (ВЦИОМ) был проведен опрос 1600 человек в 140 населенных пунктах в 42 областях, краях и республиках России³⁵⁴. Результаты опроса показали, что профессия пиарщика считается в России высокодоходной, но безнравственной. В сознании россиян слово "пиар" имеет, в первую очередь, негативные ассоциации: "черный пиар" (34%), обман (33%) и манипуляции (19%). 27% опрошенных известно, что это развитие общественных связей. Среди прочих ассоциаций – пропаганда (25%), реклама (25%) и создание имиджа (23%). 22% россиян относят пиар к сфере политики и выборов, 21% - к сфере журналистики и масс-медиа. По 19% опрошенных связывают пиар с маркетингом и продажами, а 18% - с информированием. У 11% это слово ассоциируется с продвижением товаров на рынке.

Рассматривая профессию пиар-специалиста с точки зрения различных параметров, россияне наиболее высоко оценивают ее доходность (3,80 балла из 5 возможных). Выше среднего оценивают и престижность этой работы (3,35 балла из пяти). При этом моральный уровень представителей PR-профессии, с точки зрения респондентов, ниже среднего (2,61 балла из пяти возможных). По мнению диссертанта, сам факт признания значительной частью респондентов профессии специалиста по связям с общественностью аморальной, но престижной с очевидностью говорит о снижении нравственных критериев в оценке явлений социальной действительности, о духовно-нравственном кризисе современного российского общества.

³⁵⁴ www.newsland.ru/news/detail/id/538967/

Большинство россиян не хотели бы видеть своих детей работающими в сфере PR (56%). Неодобрение подобный профессиональный выбор вызывает в первую очередь у москвичей и петербуржцев (68%), 25-59-летних респондентов (58-60%), а также малообеспеченных респондентов (60%). 16% опрошенных не имеют ничего против того, чтобы их дети стали работниками сферы связей с общественностью. Положительно относятся к этой профессии 18-24-летние россияне (24%), активные пользователи сети интернет (24%), а также материально обеспеченные респонденты (25%)³⁵⁵.

Главный редактор журнала «Со-общение» М. Щедровицкая отмечает, что, согласно западным исследованиям, PR оценивается как «стрессовый вид деятельности с минимальными гарантиями безопасности и с элементами криминальности»³⁵⁶. По мнению М. Щедровицкой, наиболее негативное отношение к PR-профессии проявляют журналисты, поскольку в списке, предлагаемом журналистам для оценки общественной значимости двадцати наиболее распространенных профессий, PR-специалисты оказываются на последнем или предпоследнем месте³⁵⁷. Однако, на наш взгляд, очевидно, что при той роли, которую связи с общественностью играют в современной общественной жизни, они имеют огромную общественную значимость, вопрос лишь в том, позитивной или негативной становится эта значимость, что, в свою очередь, обуславливается целями PR-деятельности и культивируемыми в ней ценностями.

М. Щедровицкая рассматривает негативное отношение журналистов к PR-специалистам как часть современной журналистской культуры, и видит в этом причину того, что СМИ закрепляют в общественном сознании негативный образ PR-профессии, распространяя миф о "черном PR". Однако, по нашему мнению, журналисты часто имеют реальные основания для негативных оценок связей с общественностью, в особенности тех, которые

³⁵⁵ www.newsland.ru/news/detail/id/538967/

³⁵⁶ <http://www.soob.ru/n/2000/9/s/24>

³⁵⁷ Там же.

через СМИ, СМК и специальные мероприятия устанавливаются различными социальными субъектами с внешними аудиториями.

По мнению президента коммуникационного холдинга Publicity, члена исполнительного комитета РАСО Гая Ханова, высказанного на круглом столе «15 лет российского PR: кризис или признание», отрицательные тенденции по отношению к PR в России в значительной степени совпадают с мировыми тенденциями, при этом россияне считают, что профессиональные пиарщики пытаются «скрыть правду, придумать пропагандистские уловки или воздействовать на общественное мнение»³⁵⁸.

Исследуя имидж PR, С. Яровенко отмечает, что современность, актуальность, широта и универсальность функций связей с общественностью способствует привлечению внимания и активизации общественного интереса к самому феномену PR, что, по мнению исследователя, является причиной его «интенсивной мифологизации, рождения мифов о PR»³⁵⁹, преимущественно как о «черном PR». Исследователь видит в качестве следствия мифологизации PR «экстраполяцию свойств «части» («черные» PR-технологии) на «целое» (PR как сложная система отношений, технологий и т.д.)»³⁶⁰. При этом в общественном сознании часть и целое отождествляются, и «черный» PR становится «не просто репрезентантом, «представителем» целостной сферы PR, но абсолютизируется, начинает «замещать», закрывать своей тенью PR как таковой»³⁶¹.

Следствием этого становится проецирование негативных оценок на всю профессиональную деятельность по связям с общественностью, «имя «PR» приобретает одиозное звучание, становится нарицательным для обозначения совокупности технологий, ориентированных на откровенный обман и манипулирование сознанием, создание масштабных иллюзий, виртуализацию

³⁵⁸ http://www.apn-nn.ru/event_s/46646.html

³⁵⁹ Яровенко С. Имидж-миф PR. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.regionpr.ru/page251.html>

³⁶⁰ Там же.

³⁶¹ Там же.

реальности, перекодировку, переоформление, «дизайн» (собственно, мифо-дизайн) системы жизненных координат реципиентов PR-сообщений»³⁶².

При этом важно заметить, что и для С. Яровенко, связи с общественностью выступают явлением с отрицательным нравственным значением. Исследователь видит в альтруистических определениях связей с общественностью попытку осуществления самопозиционирования PR «в самых светлых тонах», придания PR статуса «науки» для повышения степени доверия к нему как авторитетному социальному институту. Причиной такого самопозиционирования, кроме потребности в улучшении общественного мнения, исследователь полагает болезненность и неприемлемость самоидентификации PR как «черного PR» для представителей PR-профессии.

Кроме того, С. Яровенко выдвигает гипотезу о том, что если PR-специалист убежден в неправомерности применения «черных» PR-технологий, то он пребывает в «неосознанном самообмане», если же он осведомлен о «черных» PR-технологиях, но отрицает их существование, то он занимается осознанным и преднамеренным обманом. При этом, по мнению исследователя, результаты профессиональной деятельности первых будут нравственными, но неэффективными, а вторых - эффективными, но безнравственными. По мнению исследователя, тревожная ситуация «очернения» имиджа PR, беспокоящая современное PR-сообщество, в реальности связана с тем, что вектор «циничного преднамеренного обмана» всегда присутствовал в деятельности PR, но до недавнего времени не рефлексировался. Поэтому, попадая в поле рефлексии, PR все больше утрачивает общественное доверие и, как следствие этого, вынужден использовать все более виртуозные технологии манипуляции сознанием и все активнее заниматься восстановлением положительного имиджа и спасением «собственной репутации, доходов и властных полномочий»³⁶³.

Негативно оценивая содержание PR-деятельности, исследователь считает, что «сам рабочий словарь PR, включающий термины «технология»,

³⁶² Там же.

³⁶³ Там же.

«заказ», «внедрение», «мифологизация»³⁶⁴ и т.п., способствует развенчанию иллюзий относительно оценки PR как деятельности, предполагающей открытый диалог равноправных субъектов, осознанность, искренность, полную информированность. Однако, по мнению диссертанта, ни этимология, ни семантика названных исследователем терминов не предполагает обозначения ими манипулятивности, неискренности и т.п., поскольку сами эти термины ценностно нейтральны. Выполнение *заказов* на разработку PR-кампаний, *внедрение* в корпоративную культуру компании этических стандартов, корпоративных традиций, *мифологизация* как средство привнесения социокультурного содержания в явления утилитарного характера при предъявлении их общественности и многие другие коммуникативные PR-технологии имеют все возможности реализации в работе PR-специалиста на нравственных основаниях.

Сам термин "манипуляция" имеет корнем латинское слово *manus* - рука (*manipulus* - пригоршня, от *manus* и *ple* - наполнять). Отсюда произошло и современное значение слова - ловкое обращение с людьми как с объектами реализации собственных интересов. Оксфордский словарь английского языка трактует манипуляцию как акт влияния на людей или управления ими с ловкостью, особенно с пренебрежительным подтекстом, как скрытое управление или обработку. Таким образом, термин "манипуляция" употребляется в переносном смысле: ловкость рук в обращении с вещами трансформируется в этой метафоре в умелое управление людьми, в скрытое управление. Именно когда принципы манипуляции вошли в PR-технологии как методы управления поведением людей, оформляется современный смысл техники манипуляции: закамуфлированное (скрытое) программирование мнений и устремлений людей, их настроений и даже психического состояния с целью обеспечить такое их поведение, которое нужно тем, кто владеет средствами манипуляции.

³⁶⁴ Там же.

Однако, на наш взгляд, манипулятивность в PR-профессии связана не с использованием определенных коммуникативных технологий, а с целями, которые в PR-деятельности ставятся, и ценностями, на основании которых она выстраивается. Несмотря на общие прагматические тенденции в использовании PR-средств, современная PR-практика знает немало примеров гуманистически ориентированных проектов³⁶⁵. Ежедневно о различных творческих, спортивных, экологических и т.д. проектах, о проектах помощи культурным, образовательным, научным, медицинским и т.п. учреждениям, помощи детям-инвалидам, детям, оставшимся без попечения родителей, пожилым людям, людям разного возраста с тяжелыми заболеваниями и т.д., реализующихся в настоящее время в нашей стране, рассказывает подписчикам своих новостей Агентство социальной информации, немало информации о подобных проектах размещено на сайтах общественных и благотворительных организаций.

Гуманистические и творческие PR-проекты реализуют и многие коммерческие компании. В качестве одного из таких примеров можно привести проект «Жизнь на Земле» отечественной компании «Агро Эксперт Групп», производителя химических средств защиты растений для сельского хозяйства. Этот проект реализовывался компанией в течение нескольких лет. В ходе проекта в 18 регионах страны, где работают филиалы компании, организовывалась профессиональная фотосъемка сельских пейзажей, тружеников села, а затем проводились передвижные фотовыставки, вызвавшие много положительных отзывов посетителей. Завершился проект изданием красочного фотоальбома с одноименным проекту названием, в котором к каждому снимку были подобраны стихи лучших российских поэтов, что сделало фотоальбом еще и уникальным поэтическим сборником. В предисловии к изданию генеральный директор компании К. Музылев написал: «Испокон веков у нашего народа было особое теплое отношение к

³⁶⁵ Множество ценностно-ориентированных PR-проектов описано в кн.: Осипова Е.А. Связи с общественностью в социальной сфере. Ценностно-ориентированный подход к PR-практике. – М.: ИПКГосслужбы РАГС, 2007; Осипова Е.А. Теория и практика социокультурного брендинга. – М.: ИПКГосслужбы, 2009.

земле. Жизнь на земле никогда не была легкой. Но в любые времена на земле живут люди, которые, вопреки всем трудностям, все так же много работают, хранят тепло в душе, чтят традиции своего народа и передают свои знания и умения из поколения в поколение. Мне кажется, что именно сейчас очень важно не потерять самое главное – вот это ощущение величия своего народа и своей земли».

Очевидно, что у компании не было ожиданий экономического эффекта от проекта, поскольку в бизнесе подобного рода, выбор партнеров не определяется выставками и фотоальбомами, социальным проектированием в целом. Но его результатом стало инкорпорирование сотрудников в ценности проекта, повышение у них, в том числе у сотрудников многочисленных филиалов, чувства гордости за свою компанию, создание чувства общности, понимание партнерами и жителями регионов, где проходил проект, ценностей этой компании, ее представления о мире, отношения к земле и живущим на ней людям.

Однако важно отметить, что маркетинговая парадигма, в которой часто осмысливается содержание современных связей с общественностью, обуславливает возникновение парадоксальных ситуаций, в которых авторы и организаторы успешных ценностно-ориентированных PR-проектов вынуждены оправдываться перед заказчиками, коллегами и т.д. в том, что позитивные социальные результаты (повышение уважения сотрудников к компании, раскрытие их творческого потенциала, улучшение морально-психологического климата в коллективе, оказание реальной помощи нуждающимся людям и организациям, вовлечение общественности в процессы творчества, добровольчества, благотворительности и т.д. и т.п.), в перспективе будут иметь и материальное выражение, то есть конституировать безусловный приоритет материального над духовным в связях с общественностью.

Многолетняя личная практика организации PR-проектов, профессиональной подготовки, переподготовки и повышения квалификации

PR-специалистов, участие в семинарах, конференциях, форумах профессионального PR-сообщества, изучение предложений отечественных и зарубежных PR-компаний, анализ ожиданий заказчиков PR-услуг, содержания реализуемых PR-проектов, результатов конкурсов профессионалов в области связей с общественностью и т.д., позволяет диссертанту говорить о явных тенденциях усиления прагматического восприятия связей с общественностью, роста экономических ожиданий, нерелексивности морально-нравственного содержания PR-деятельности и выбора коммуникативных средств установления связей с общественностью.

Если в конце 90-х годов прошлого века «черные PR-технологии» коррелировали в сознании общественности с криминальными процессами в сферах политики и крупного бизнеса, при этом связи с общественностью как социальное явление воспринимались «по Сэму Блэку» – как средство гармонизации социальной среды, то к концу первого десятилетия настоящего столетия произошла легитимизация манипулятивного содержания PR, осуществилось сращивание «черных» и «белых» технологий, и, как следствие этого, значительной частью PR-специалистов утратилась способность их различения при решении коммуникативных задач во всех сферах человеческой деятельности.

Негативное отношение современной общественности к связям с общественностью как социальному явлению отражается в языке – выражения «делать PR», «пропиарить», «распиарить», которые получили широкое распространение в средствах массовой коммуникации и повседневной речи, означают вводить в заблуждение, обманывать, манипулировать, создавать псевдореальность с прагматическими целями. Негативная оценка PR-практики нередко встречается в современной философской литературе. Так, академик В.А. Лекторский небезосновательно называет в качестве главной цели PR «не развитие рациональных способностей человека, а напротив,

притупление его критической рефлексии»³⁶⁶. Все большее число источников самого разного уровня – от отечественных и зарубежных фундаментальных трудов по маркетингу и связям с общественностью до статей и рекомендаций PR-практиков, программ PR-конференций, семинаров, мастер-классов и т.п., публикующихся на специализированных сайтах, рассматривают связи с общественностью как набор техник и технологий психологического воздействия для достижения коммерческих результатов.

По мнению диссертанта, ориентация связей с общественностью на общую рыночную цель обуславливает гомогенизацию средств их достижения в разных областях человеческой деятельности. Результатом этого становится снижение индивидуальных и творческих составляющих как внутренних, так и внешних коммуникаций, схожесть PR-программ и PR-материалов разных организаций, широкая востребованность эпатажных и скандальных мероприятий и т.п., которые часто рекомендуются PR-специалистами своим заказчикам как наиболее эффективные и прибыльные.

Так, в мировом бестселлере «Brand Babble: Sense and Nonsense About Branding»³⁶⁷ авторы Don E. Schultz и Heidi F. Schultz провозглашают единственной целью книги – научить читателя «зарабатывать большие деньги», однако в ее содержании нет ни одной экономической схемы или рекомендации, оно сосредоточено на раскрытии механизмов манипулирования потребителем. Экономические задачи перед связями с общественностью ставят даже такие гуманистически ориентированные и очень авторитетные специалисты, как британский ученый Симон Анхолт, у которого ценностно-ориентированные связи с общественностью конституируются как «маркетинг руки Бога»³⁶⁸. Американским обществом паблик рилейшнз (PRSA) лучшим PR-специалистам ежегодно присуждается Приз «Серебряная наковальня»,

³⁶⁶ Лекторский В.А. Права человека в контексте глобализации. / Всеобщая декларация прав человека: универсализм и многообразие опытов. – М.: Изд. Института государства и права РАН. 2009. – С. 80-95. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.intelros.ru/intelros/reiting/rejting_09/material_sofiy/6107-prava-cheloveka-v-kontekste-globalizacii.html.

³⁶⁷ См.: Schultz D.E., Schultz H.F. Brand Babble: Sense and Nonsense About Branding. USA, Thomson, South-Western, 2004.

³⁶⁸ См.: Anholt S. Brand New Justice: The upside of global branding. Burlington., 2003.

который, как считают А.П. Ситников и И.В. Крылов, символизирует ««ковку» общественного мнения»³⁶⁹. По мнению С.В. Клягина и Е.Н. Осиповой, «из романтического "вестника доверия" PR-специалист все больше превращается в "проектировщика" и "конструктора" социальных процессов - в "созидателя" социальной реальности»³⁷⁰.

Отечественный специалист по креативным технологиям в PR и рекламе И.Л. Викентьев среди основных целей PR-мероприятий выделяет не только «позиционирование объекта, возвышение имиджа (или «управление репутацией») и отстройку от конкурентов», но и «антирекламу (или снижение имиджа, «черный PR») и контррекламу (или «отмыв»)»³⁷¹. Опытные и профессиональные с точки зрения результативности осуществленных политических PR-проектов политконсультанты Д.Г. Гусев, О.А. Матвейчев, Р.Р. Хазеев и С.Ю. Чернаков адресуют свою книгу «Уши машут ослом. Современное социальное программирование»³⁷² тем, кто интересуется механизмами манипулирования сознанием. Несмотря на то, что авторы издания выступают против манипулирования окружающими «исподтишка», в целом, они пропагандируют социальное программирование, приравниваемое ими к манипуляции, в качестве эффективного средства управления людьми, способного заставить манипулируемых идти по пути прогресса и процветания. Кроме того, по мнению политтехнологов, социальное программирование стимулирует людей становиться свободнее, выступая «своеобразной «щукой в озере», которая там для того и есть, чтобы «карась не дремал»³⁷³.

К технологиям манипуляции относит PR наряду с нейролингвистическим программированием, рекламой и пропагандой, президент Центра социальных и лингвокультурологических исследований

³⁶⁹ Самые успешные PR-кампании в мировой практике. – М.: ИНФРА-М. 2002. – С. 6.

³⁷⁰ Клягин С.В., Осипова Е.Н. Игра в «классики»: методология PR-коммуникации и динамика научных парадигм. / Сборник научных трудов "Актуальные проблемы теории коммуникации". – СПб.: Изд-во СПбГПУ, 2004. – С. 20.

³⁷¹ Викентьев И.Л. Приемы рекламы и Public Relations. – СПб.: Бизнес-пресса. 2002. – С. 16.

³⁷² См.: Уши машут ослом. Современное социальное программирование. / Д.Г.Гусев, О.А. Матвейчев, Р.Р. Хазеев, С.Ю. Чернаков. – Пермь: ООО «Студия «ЗеБРА», 2006. – 192 с.

³⁷³ Там же. – С. 14.

постсоветского общества Л. Компанцева. При этом свойствами информации манипулятивного содержания исследователь называет скрытую цель, эмоциональность, сенсационность, недостоверность и системность распространения³⁷⁴.

Технологии скрытого управления людьми разрабатываются В.П. Шейновым³⁷⁵, А.С. Ольшевским и А.С. Ольшевской³⁷⁶ и др. К оправданным и эффективным средствам завоевания конкурентных преимуществ относят "черный PR" известный в Европе исследователь и тренер Карстен Бредмайер³⁷⁷, генеральный директор Санкт-Петербургского информационного агентства "Духовное Наследие" Антон Вуйма³⁷⁸ и др., считающие «белый PR» изживающим себя, поскольку он выстраивается на восхвалении «чего-то угодно за деньги». «Черный PR», по мнению этих специалистов, основан не на лжи, а на предании гласности дефектов конкурента, осуществляемое, как правило, от лица какой-либо общественной организации. Таким образом, согласно этим теориям весь широкий спектр PR-технологий от «белого PR» до «черного PR» уместается в пространстве, ограниченном, с одной стороны, обманом, а с другой – шантажом и преданием гласности компрометирующей информации. На наш взгляд, очевидно, что данное пространство имплицитно находится за пределами каких-либо нравственных норм и в нем игнорируется весь опыт осмысления ценности человека, общества и коммуникации как условия развития человека и человеческой культуры.

Поэтому вывод С.А. Яровенко о том, что «мифологическое «чудовище» «PR» совершенно безнаказанно может позволить себе иметь «черный» имидж»³⁷⁹, в развивающихся в настоящее время теории и практике связей с общественностью, становится все более оправданным.

³⁷⁴ Компанцева Л. Манипуляции сознанием в медиа: базовые понятия и приемы. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.prschool.kiev.ua/ru/156/lists/178>

³⁷⁵ Шейнов В.П. Пиар «белый» и «черный». Технология скрытого управления людьми. – М.: АСТ, Харвест, 2007. – 672 с.

³⁷⁶ Ольшевский А.С., Ольшевская А.С. Негативные PR-технологии – М: ИНФРА-М, 2004. – 327 с.

³⁷⁷ Бредмайер К. Черная риторика: Власть и магия слова. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. – 224 с.

³⁷⁸ Интервью А. Вуймы "Черный PR – это идеальный способ конкурентной борьбы". – Деловой квартал. – № 34 (606). – 17.09. 2007. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.dkvartal.ru/magazines/dk>.

³⁷⁹ Яровенко С. Имидж-миф PR. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.regionpr.ru/page251.html>

По мнению диссертанта, в условиях глубокой маркетизации современной культуры, когда в языке деловых и межличностных коммуникаций, бизнес-литературы и бизнес-образования осуществляется редуцирование всех видов конкуренции к рыночной конкуренции, всех критериев успешности к экономическому успеху, экономические задачи в PR-коммуникациях конституируются в качестве ключевых и легитимизируются любые, в том числе психологические, средства их решения, в связях с общественностью начинает доминировать маркетинговая картина мира. Она создает образ современного глобального мира уже не как «глобальной деревни», «глобального метрополиса» или «глобального театра», а как транснациональной экспериментальной PR-площадки, в которой мир со всем своим многообразием превращается в огромную лабораторную сеть, где активно продуцируются и сразу же экспериментально проверяются на людях многообразные коммуникативные технологии извлечения прибыли.

В деятельность этой сети втягиваются все новые социальные субъекты, скрупулезному исследованию подлежат все потенциальные способы воздействия на человека, стимулирующие расширение его потребительских потребностей, способностей и возможностей и усиливающие его потребительскую зависимость. Скорость выработки новых технологических приемов обработки сознания и подсознания человека так высока, что терминологическое обновление языка интегрированных маркетинговых коммуникаций происходит непрерывно. Объективное отсутствие научной значимости многих «открытий» не мешает созданию вокруг них целых «научных» школ и направлений и развитию новых отраслей бизнеса. Так, с древнейших времен известно воздействие запахов на восприятие человека, но «открытие» аромаркетинга привело к шквалу публикаций и семинаров на эту тему, открытию массы предприятий, производящих «аромапродукты», повышающие эффективность продаж различных товаров.

В этой активно развивающейся лабораторной сети все больше сокращается разница в числе исследователей и испытуемых. В качестве первых, согласно маркетинговой картине мира, должны выступать все, кто хочет достичь успеха или, по крайней мере, имеет намерение выжить в жесткой конкурентной среде, в качестве вторых маркетингом рекомендуется рассматривать всех, из кого потенциально может быть извлечена хоть какая-то выгода. Экспериментаторы, организующие одни эксперименты, являются исследовательскими объектами экспериментов, реализуемых другими экспериментаторами. Поскольку сами исследовательские объекты представляют интерес только в качестве средства увеличения прибыли, физические, интеллектуальные, эмоциональные и нравственные издержки осуществляемых экспериментов, их влияние, как на испытуемых, так и на самих экспериментаторов, выносятся за рамки оценки экспериментальной работы.

В этой глобальной сети создаются условия для ее относительной внутренней стабильности за счет «баланса» экспериментальной деятельности сетей, служащей источником появления экологических проблем, проблем с физическим и психическим здоровьем человека, его социальной адаптацией, востребованностью, самооценкой и т.п. и деятельности по «разрешению» этих проблем. Единственное, что в ней не предусмотрено, и исходя из маркетинговой картины мира не имеет рыночной целесообразности, - это осмысление и предупреждение как проблем человека, так и проблем окружающей его среды.

Манипулятивные PR-технологии выступают в этой лаборатории не только в качестве инструмента извлечения прибыли, но и решают задачи оправдания деятельности, противоречащей достижениям и нормам человеческой культуры, привлечения новых субъектов – экспериментаторов и освоения новых географических, культурных и психологических пространств для расширения маркетинговых экспериментов.

Анализируя современный PR-инструментарий, Стюарт Юэн говорит о «конфликте между утверждением демократических ценностей и беззастенчивым манипулированием общественными чувствами»³⁸⁰, который проявляется во всей идеологии «инженерии единодушия», в постоянном расширении вербальных и визуальных средств управления взглядами и эмоциями, средств «создания впечатления «общественной поддержки», придающей деятельности элит при принятии решений неоспоримый характер»³⁸¹. В заключении книги «PR! Или Умение «раскручивать»: Социальная история публич рилейшнз»³⁸² Юэн задает риторические вопросы, которые акцентируют опасности, возникающие для демократического развития в условиях культивирования манипулятивного PR. Он спрашивает:

«Возможна ли демократия в условиях, когда общественность превратилась в раздробленную на мелкие части аудиторию, когда общественность не отмечена коллективным присутствием?

Возможна ли демократия в условиях, когда общественная жизнь отделена от способности общественности выступать – в интересах себя самой – как общественность?

Возможна ли демократия в условиях, когда общественные повестки дня заранее расписываются «невидимыми инженерами»?

Возможна ли демократия в условиях, когда общественное мнение сводится к опубликованным результатам социологических опросов, к статистическим отголоскам рукоплесканий?

Возможна ли демократия в условиях, когда инструменты коммуникации не являются ни демократически распределяемыми, ни демократически контролируемыми?

³⁸⁰ Юэн С. PR! Или Умение «раскручивать»: Социальная история публич рилейшнз. – М.: Издательство АНО «Редакция ежедневной газеты», 2006. – С. 401.

³⁸¹ Там же. – С. 398.

³⁸² Оригинальное название книги «PR! A Social History of Spin», по мнению диссертанта, могло иметь и иной перевод, поскольку в области связей с общественностью глагол «to spin» имеет не только значение «раскручивать», но и «переворачивать». Так содержанием профессиональной деятельности спиндоктора («spin doctor») является обеспечение подачи информации в СМИ под нужным углом зрения, «спасение» репутации политиков, проявивших неосторожность в высказываниях, путем «переворачивания» смысла этих высказываний в выгодном для заказчика свете.

Возможна ли демократия в условиях, когда содержание масс-медиа определяется, практически повсеместно, коммерческими соображениями?

Возможна ли демократия в обществе, в котором эмоциональные порывы преобладают над рассудком, где зрительный образ обычно используется для того, чтобы дозвонить над мыслью?»³⁸³.

По мнению диссертанта, связи с общественностью, генетически и онтологически являющиеся демократическим институтом, в процессе маркетинга и прагматизации утрачивают экзистенцию в качестве «связей» с «общественностью». Кризис института связей с общественностью выступает как аксиологический и обуславливается, на наш взгляд, выходом связей с общественностью за границы осмысления онтологии и аксиологии коммуникации социальных субъектов и включением их в систему средств реализации не свойственных связям с общественностью маркетинговых целей. Данный кризис обостряет аксиологические противоречия профессиональной деятельности по связям с общественностью, ключевыми среди которых, по мнению диссертанта, выступают:

- противоречие между общим историческим вектором гуманизации человеческих отношений, осмысления человеческого в человеке и духовной сущности человеческих взаимосвязей и редуционистской программой конституирования связей с общественностью как набора коммуникативных техник и технологий, обеспечивающих решение прагматических задач определенных социальных субъектов;

- противоречие между аксиологической природой связей с общественностью, предполагающей актуализацию всего многообразия ценностей человеческой культуры, и редуцированием ценностного содержания связей с общественностью к прагматическим, преимущественно рыночным ценностям;

- противоречие между диалогической природой связей с общественностью и профессиональной легитимацией манипулятивного

³⁸³ Юэн С. PR! Или Умение «раскрывать»: Социальная история публичных рилейшнз. – М.: Издательство АНО «Редакция ежедневной газеты», 2006. – С. 431.

характера внутренних и внешних коммуникаций по связям с общественностью;

- противоречие между имманентной потребностью субъекта профессиональной деятельности в позитивной профессиональной самоидентификации и установлением критериев профессиональной саморефлексии в пространстве прагматизма и утилитаризма;

- противоречие между потребностью субъекта профессиональной деятельности в позитивной профессиональной самоидентификации и усилением негативного общественного восприятия профессии специалиста по связям с общественностью;

- противоречие между потребностью личности в самоуважении, сохранении человеческого достоинства и развитием теории и практики связей с общественностью как деятельности маргинального содержания, не соответствующего уровню осмысления ценности Человека и феномена профессиональной деятельности как явления человеческой культуры.

Разрешение названных противоречий предполагает аксиологический подход к профессиональной PR-деятельности, ее осмысление на основании аксиологических принципов и ценностного отношения к миру, человеку, общественности и самой PR-профессии, заложенного в концепции аксиологического подхода. Однако для реализации этого подхода в PR-практике необходима разработка теоретической модели, отражающей ценностную специфику субъектов PR-коммуникаций и аксиологические основания взаимодействия между ними.

4.3. Особенности аксиологического моделирования связей с общественностью в контексте личностного развития

Связи с общественностью являются сложной саморазвивающейся системой, подсистемами которой выступают системы внутренних и внешних коммуникаций социальных субъектов, при этом, как показало проведенное

исследование, параметрами, определяющими целостность, сохранение и развитие системы связей с общественностью являются системы ценностей каждого социального субъекта. В свою очередь связи с общественностью реализуются во всех подсистемах сложной саморазвивающейся системы общества – экономической, политической, социальной и культурной, обеспечивая коммуникативные взаимосвязи социальных субъектов, функционирующих как внутри каждой подсистемы, которые также состоят из множества сложных саморазвивающихся систем, так и взаимосвязи между этими подсистемами. Таким образом, связи с общественностью являются процессуальной системой, которая самовоспроизводится не только в процессе внутренней саморегуляции, но и в процессе взаимодействия с внешней средой.

Установление коммуникативных взаимосвязей внутри самих саморазвивающихся систем является условием сохранения их целостности и гомеостаза, установление взаимосвязей между ними является необходимым условием их развития, в процессе которого осуществляются их качественные трансформации, имеющие, согласно современному постнеклассическому подходу, вероятностный характер. При этом целостная система связей с общественностью обладает системным качеством, определяющим свойства своих подсистем.

Поскольку сложным системам свойственна вероятностная причинность, система связей с общественностью одного и того же социального субъекта может развиваться по разным сценариям. Тем не менее, эта вероятностность может реализовываться в определенных границах. Во-первых, согласно логике системной теории мы можем говорить об ограничении вероятностности свойствами самой системы связей с общественностью как целого, хотя при этом и целерациональная и ценностнорациональная PR-деятельность может включать случайные элементы. Во-вторых, вероятностность ограничивается социокультурными факторами и, прежде всего, системами ценностей. Существенным является и то, что для сложных

саморазвивающихся систем характерно «избирательное реагирование на воздействие среды, сообразно «опыту» их предшествующих взаимодействий»³⁸⁴. В этом, на наш взгляд, и заключается причина негативного отношения к маркетингово-ориентированным связям с общественностью в культурах, базовыми для которых выступают непрагматические системы ценностей. Важно отметить, что системы ценностей, реализующиеся в связях с общественностью, будут различны не только для социальных субъектов, развивающихся в рамках определенных культур, но и для субъектов международного, национального и регионального уровней, для субъектов, функционирующих в политической, экономической, социальной и культурной сферах.

Кроме того, данные системы ценностей, несмотря на определенные общие характеристики для субъектов со сходными масштабами и видами деятельности, всегда должны быть индивидуальны для каждого социального субъекта, иначе они не будут отражать его индивидуальной специфики, его ценностно-смысловой идентичности. Поэтому построение некоторой единой аксиологической модели, которая служила бы основанием оптимального развития внутренних и внешних PR-коммуникаций всех социальных субъектов, принципиально невозможно. Тем не менее, возможна разработка методологии аксиологического моделирования связей с общественностью, выступающей основанием теоретического построения аксиологических моделей для различных социальных субъектов.

В процессе разработки методологии аксиологического моделирования мы будем опираться на определение модели В.А. Штофа, согласно которому «под моделью понимается такая мысленно представляемая или материально реализованная система, которая, отображая или воспроизводя объект исследования, способна замещать его так, что ее изучение дает нам новую информацию об этом объекте»³⁸⁵. Очевидно, что моделирование систем

³⁸⁴ Степин В.С. Классика, неклассика, постнеклассика: критерии различения. / Постнеклассика: философия, наука, культура. – СПб.: Издательский дом «Мирь», 2009. – С. 272.

³⁸⁵ Штофф В.А. Моделирование и философия. – М.: Наука, 1966. – С. 22.

ценностей предполагает мысленно представляемую систему, то есть будет иметь идеальную форму, которая может иметь вербальное описание и графическое отображение.

Аксиологические принципы связей с общественностью и концепция аксиологического подхода предполагают при аксиологическом моделировании связей с общественностью разработку систем ценностей, на основании которых социальные субъекты, функционирующие в различных сферах, имеющие разнообразную специфику профессиональной и/или общественной деятельности, смогли бы выстраивать диалогические внутренние и внешние коммуникации, предполагающие ценностное отношение субъектов связей с общественностью к окружающему их миру и друг к другу. При этом в методологии аксиологического моделирования связей с общественностью должны реализовываться критико-аналитическая и проектно-конструктивная функции, то есть данная методология предполагает осуществление критической и исследовательской рефлексии моделируемых систем ценностей и «опредмечивание» результатов этой рефлексии с помощью построения идеального объекта – матрицы аксиологической модели связей с общественностью. Целью ее построения становится отражение в идеальной и наглядно-чувственной форме аксиологических оснований связей с общественностью, выступающих условием практической реализации их гуманистического содержания в условиях глобализации.

В исследовании мы опираемся на опыт аксиологического моделирования, осуществленного российским философом Г.Н. Кузьменко³⁸⁶. Несмотря на то, что в исследовании Г.Н. Кузьменко осуществляется аксиологическое моделирование систем ценностей в историко-философском знании, выделение автором основных элементов аксиологической модели, ее субстанциональных и структурно-функциональных характеристик представляет ценность для аксиологического моделирования современных

³⁸⁶ См.: Кузьменко Г.Н. Базовые аксиологические модели в социально-философском знании. Автореф. дисс. ... д-ра филос. наук. – М., 2010.

связей с общественностью. Так, в качестве основных элементов аксиологической модели в историко-философском знании исследователь называет природу субъекта ценностного отношения, субъект и объект ценностного отношения, которые выступают субстанцией аксиологической модели ³⁸⁷. Субъекты ценностного отношения, согласно теории Г.Н. Кузьменко, могут быть коллективными (семья, церковь, трудовой коллектив и т.д.) и / или индивидуальными (дух, личность, человек и т.д.). В качестве объекта нравственного отношения исследователь рассматривает процессы и явления различного качества (природного, социального, личного и т.д.). Природа субъекта нравственного отношения, по мнению философа, в зависимости от ценностных установок может обнаруживаться мыслителями разных исторических эпох в природной стихии, мировом мышлении, Боге, обществе, личности человека и т.д. ³⁸⁸. Исходя из этого, субъекты ценностного отношения в связях с общественностью имеют не индивидуальный, а коллективный характер, поскольку в их качестве выступают различные социальные общности. Объектом ценностного отношения становятся внутренние и внешние коммуникации во всем многообразии их современных форм и средств. Природа субъектов ценностного отношения также зависит от ценностных установок самих социальных субъектов. При этом в связях с общественностью современного глобализирующегося социума возникает необходимость согласования и сопряжения различных ценностных установок, формирующихся в разных системах ценностей с тем, чтобы в процессе внутренних и внешних PR-коммуникаций не происходило их разрушения и разрушающего воздействия на другие системы ценностей. Поэтому глобализационные процессы определяют в качестве одного из обязательных уровней аксиологического моделирования связей с общественностью глобальный, или общечеловеческий уровень.

³⁸⁷ Там же. – С. 23.

³⁸⁸ Там же. – С. 23–24.

Кроме того, анализ ценностных оснований практики связей с общественностью и личностных оснований человеческой культуры показывает, что аксиологическое моделирование связей с общественностью возможно только в контексте личностного развития, поскольку как внутренние, так и внешние PR-коммуникации, разрушающие личность и личностные основания человеческого бытия, содействуют разрушению не только онтологической природы связей с общественностью, но и самого общества и человеческой культуры. В связи с этим при построении аксиологической модели связей с общественностью личностное развитие выступает главным критерием их гуманности и человекообразности, а личностный уровень аксиологического моделирования приобретает особое значение для всех субъектов внутренних и внешних PR-коммуникаций.

Поскольку построение модели связей с общественностью как идеальной, знаковой и динамической должно отражать не жестко детерминированные, а вероятностные процессы, ограничение вероятности в развитии связей с общественностью социокультурными факторами предполагает включение в моделирование систем ценностей этнокультурного уровня.

Таким образом, моделирование систем ценностей в связях с общественностью в условиях глобализации осуществляется на четырех уровнях: глобальном, или общечеловеческом, этнокультурном, или уровне определенных культур, уровне самих социальных общностей - социальных субъектов, выстраивающих внутренние и внешние PR-коммуникации, и уровне личности. В процессе моделирования на каждом уровне выстраиваются системы ценностей и аксиологические принципы, обеспечивающие реализацию этих систем и согласование систем ценностей разных уровней, как во внутренних, так и во внешних коммуникациях.

Исходным при построении систем ценностей, выступающих основанием связей с общественностью, становится глобальный, или общечеловеческий уровень, приобретающий все большую значимость в условиях глобализации современного мира, в котором возрастает взаимозависимость всех

социальных субъектов друг от друга. Таким основанием должны выступать общечеловеческие ценности, то есть те ценности, которые имеют предельную значимость для сохранения и развития человечества и человеческого как феномена. В международном междисциплинарном энциклопедическом словаре «Глобалистика» автором статьи об общечеловеческих ценностях А.Н. Чумаковым последние определяются как «нормы и принципы бытия, отражающие насущные интересы человеческого сообщества и воспринимаемые как общезначимые для всех людей планеты, а также объекты природы, результаты материальной и духовной деятельности человека, уникальность и всеобщее значение которых признается во всем мире»³⁸⁹. В настоящее время многие философы к общечеловеческим ценностям относят жизнь, свободу, счастье, высшие проявления природы человека. Все более актуальными становятся ценность природы и природного многообразия. В коммуникации, которая также является общечеловеческой ценностью, все более значимым становится взаимопонимание – диалог и даже полилог культур.

Несмотря на то, что представления об общечеловеческих ценностях релятивны, они имеют существенные различия в разных культурах, объективные глобализационные процессы обуславливают необходимость согласования этих представлений и конвенциональную выработку соглашений о системе ценностей, которая была бы признана всеми субъектами PR-коммуникаций как общезначимая. Многие мыслители современности говорят о необходимости выработки новых ценностей, согласующих идеалы западной и восточной культур. Так, В.С. Степин видит в качестве «точек роста» этих ценностей сами глобализационные процессы, а также изменения в сфере научно-технического прогресса. Если первые обуславливают расширение диалога культур, возрастание роли консенсуса, распространение идеалов ненасилия и приоритетов общечеловеческих

³⁸⁹ Глобалистика. Международный междисциплинарный энциклопедический словарь. Под ред. И.И. Мазур, А.Н. Чумакова. – М. – СПб.: Н. – Й.: ИЦ «Элима», ИД «Питер», 2006. – С. 980.

ценностей, то вторые предопределяют «наведение мостов» между западной и восточной культурами и возникновение нового типа «интеграции истины и нравственности, целерационального и ценностнорационального действия»³⁹⁰.

По мнению диссертанта, система общечеловеческих ценностей должна быть отражена в международных этических PR-документах, которые в настоящее время фиксируют только ценности прав человека. Кроме того, на реализацию общечеловеческих ценностей в PR-практике должна быть ориентирована дальнейшая разработка теории связей с общественностью.

Важно отметить, что в процессе аксиологического моделирования PR-деятельности на общечеловеческом уровне конкретными социальными субъектами предполагается включение не всей совокупности общечеловеческих ценностей, а только тех из них, которые имеют для данных субъектов особую значимость. Так, для добывающих компаний, деятельность которых связана с риском для жизни человека, нанесением ущерба природе, ценности жизни и природы должны быть ключевыми. Для организаций, работающих в сфере искусства, ключевыми становятся такие общечеловеческие ценности, как красота, творчество и т.п.

На этнокультурном уровне модель включает системы культурных ценностей, значимых для каждой культурной традиции. При моделировании связей с общественностью на данном уровне выстраиваются системы ценностей той культурной традиции, в рамках которой вступают во взаимодействие субъекты связей с общественностью. Межнациональные субъекты (ТНК, всемирные, международные и т.д. организации) на данном уровне включают в модель этнокультурные ценности, значимые в тех географических и информационных пространствах, в которых международные субъекты имеют свои представительства, филиалы и т.п., партнерские, клиентские и т.п. связи. Таким образом, как внешние, так и внутренние PR-коммуникации социальных субъектов, реализующих свою

³⁹⁰ Степин В.С. Высокие технологии и проблема ценностей. // Высокие технологии и современная цивилизация. Материалы науч. конф. – М.: Прогресс, 1986. – С. 91.

деятельность в географических и информационных пространствах иных культур, должны быть ориентированы на системы ценностей этих культур. При этом привнесение внешних ценностей в эти пространства, которое в процессе взаимосвязей неизбежно, не должно вступать в существенные противоречия с этнокультурными ценностями всех субъектов связей с общественностью.

На этнокультурном уровне, требующем сохранения ценностей разных культур, точками роста является опыт построения моделей информационного общества, альтернативный американскому, и опирающийся на этнокультурные ценности, проанализированный и обобщенный в исследовании российского философа О.Б. Скородумовой³⁹¹. Исследователь отмечает, что характерными чертами американской модели информационного общества являются динамичный рыночный характер, доминирование интересов, связанных с получением прибыли, доминирование коммуникативной функции интернета и культивирование развлекательной коммуникации как самоцели.³⁹² Среди выделенных философом черт моделей информационного общества азиатского типа – «стремление к сохранению культурной идентичности как приоритетной цели средствами информационных технологий»³⁹³ и доминирование регулятивной функции при развитии информационной среды интернета. Черты финской модели, по мнению исследователя, проявляются в доминировании национальной идеи финского возрождения и установке на сохранение культурной идентичности, а также в доминировании интегрирующей функции интернета.³⁹⁴ Исследователь указывает, что предпосылки для создания собственной модели информационного общества сформированы и в России. Характерными чертами российской модели информационного общества, по мнению О.Б. Скородумовой, является ведущая роль

³⁹¹ См.: Скородумова О.Б. Социокультурные функции интернета и особенности их реализации в современной России. – М.: Московская гуманитарно-социальная академия, 2003. – 240 с.

³⁹² Там же. – С. 171.

³⁹³ Там же. – С. 180.

³⁹⁴ Там же. – С. 185.

трансляционной и интегрирующей функций интернета, «обеспечивающих преемственность культурной традиции, основанной на ценностях коллективизма («соборности», «всеединства») и национальной идентичности»³⁹⁵. Система этнокультурных ценностей, по мнению диссертанта, должна отражаться в региональных концепциях связей с общественностью, построенных на основании значимых культурных ценностей каждого региона.

Уровень социальных субъектов предполагает обозначение систем ценностей, отражающих ценности самих социальных субъектов, то есть ценности их профессиональной и общественной деятельности, ценности их корпоративных традиций и корпоративной культуры, ценности их уникальной истории и, главное, ценности людей, инкорпорированных в их ценностно-смысловые сферы. Выявлению уникальной системы ценностей каждого социального субъекта помогает идея «социального куматоида» (М.А. Розов), позволяющая из всего множества ценностей, которые могут иметь определенную значимость для социального субъекта, но не являться для него ключевыми, системообразующими, включать в эту систему именно те ценности, которые выступают условием сохранения сущности того или иного социального субъекта и его ценностно-смысловой идентичности. Именно через уникальность ценностно-смысловой идентичности социального субъекта, отраженной в его уникальной системе ценностей, будет преломляться осмысление систем ценностей общечеловеческого и этнокультурного уровней. Система ценностей социального субъекта фиксируется в PR-документах конкретной социальной общности и служит основанием концептуализации и практической реализации ее внутренних и внешних PR-коммуникаций.

Но, поскольку аксиологическое моделирование связей с общественностью возможно только в контексте личностного развития, базовым уровнем построения систем ценностей каждого субъекта PR-

³⁹⁵ Там же. – С. 204.

коммуникаций выступает уровень личности, а главным критерием построения систем ценностей всех уровней выступает личностное развитие, по которому и проверяются системы ценностей трех других уровней.

На уровне личности выстраивается система ценностей, обеспечивающая безотносительную ценность человеческой личности, личностных основ бытия и условий для личностного развития. Как показывают результаты нашего исследования, система ценностей личности включает ценности разумности, нравственности, творчества, свободы, ответственности, самореализации, смысла жизни, а также ценность целостности личности.

Таким образом, построение систем ценностей на глобальном (общечеловеческом) и этнокультурном уровнях и уровне отдельных социальных субъектов предполагает ориентацию на сохранение ценности личности, выступающей условием сохранения всех иных систем ценностей в процессе внутренних и внешних коммуникаций по связям с общественностью. Каждый уровень построения систем ценностей предполагает наличие ключевых аксиологических принципов, обеспечивающих реализацию данных систем ценностей в процессе внутренних и внешних коммуникаций по связям с общественностью. Взаимосвязь уровней аксиологического моделирования связей с общественностью, систем ценностей и аксиологических принципов отражена в следующей в таблице:

Уровни аксиологического моделирования	Системы ценностей	Аксиологические принципы связей с общественностью
Глобальный уровень	Общечеловеческие ценности	Принцип гармонизации глобально-регионального социоприродного развития; принцип солидарной социальной ответственности
Этнокультурный уровень	Этнокультурные ценности	Принцип диалогичности; принцип толерантности
Уровень социальных субъектов	Ценности социальных субъектов	Принцип субъект-субъектности; принцип социальной ответственности
Уровень личности	Ценности личности	Принцип открытости; принцип личной ответственности

На глобальном, или общечеловеческом уровне внутренние и внешние коммуникации выстраиваются на основании принципа гармонизации глобально-регионального социоприродного развития, генетически исходящего из принципа «благоговения перед жизнью» Альберта Швейцера и принципа солидарной социальной ответственности, предполагающего взаимную ответственность всех субъектов PR-коммуникаций за содержание коммуникаций и за решение возникающих экологических и социальных проблем. На этнокультурном уровне PR-коммуникации выстраиваются на основании принципов диалогичности и толерантности, предполагающих равноправный диалог субъектов PR-коммуникаций, основанный на признании их культурных ценностей. На уровне социальных общностей связи с общественностью выстраиваются на основании принципов субъект-субъектности и социальной ответственности, что предполагает ценностно-ориентированные цели внутренних и внешних коммуникаций и отказ от манипулятивных средств их реализации. На уровне личности PR-коммуникации выстраиваются на основании принципов открытости внутренних и внешних коммуникаций и личной ответственности. Принцип открытости предполагает предоставление в процессе коммуникаций всей информации о деятельности социальных субъектов, оказывающей влияние на развитие личности, социума и сохранение природы, в том числе информации, влияющей на физическое, интеллектуальное, эмоциональное и др. состояние человека, на политическое, экономическое, социальное и культурное развитие, на экологическую стабильность и т.д. Кроме того, социальная ответственность всех социальных субъектов и личная ответственность специалистов, организующих PR-коммуникации, становится условием реализации принципа солидарной социальной ответственности. Все системы ценностей, на основе которых конструируется содержание практической деятельности по связям с внутренней и внешней общественностью, находятся во взаимосвязи и взаимозависимости. При этом система ценностей личности и система общечеловеческих ценностей выступают в качестве

предельных, задающих границы ценностных отношений во внутренних и внешних PR-коммуникациях, и могут выступать критериями человекообразности самих связей с общественностью как сложной саморазвивающейся системы. Система ценностей социальных субъектов и система этнокультурных ценностей выступают в качестве содержательных, поскольку ценности личности и общечеловеческие ценности реализуются в связях с общественностью только через ценностное отношение конкретных субъектов связей с общественностью, функционирующих в рамках определенных культур.

В наглядно-образном виде матрица аксиологической модели связей с общественностью может быть отражена в виде следующей графической схемы:

Рис. 1



В том случае, когда социальным субъектом выступает все человечество, система ценностей социального субъекта и система общечеловеческих ценностей совпадают (см. Рис. 2). Реализуемая в PR-деятельности международных организаций система ценностей человечества как совокупного социального субъекта должна отражать уникальность человечества как такового, высшие достижения его культуры, в том числе, культуры коммуникаций. При этом внутренние PR-коммуникации такого рода организаций должны быть ориентированы на ценности личности и этнокультурные ценности всех субъектов коммуникаций. А в коммуникациях с внешним миром природы – на гуманистические ценности всех уровней, прежде всего, на ценности жизни и природного многообразия.

Рис. 2



В том случае, когда социальным субъектом выступает этнокультурная общность – государство, нация, народность и т.д., совпадают система ценностей социального субъекта и система этнокультурных ценностей (см. Рис. 3), при этом система ценностей этнокультурного социального субъекта отражает уникальность его культуры и традиций. Предельными во внутренних и внешних коммуникациях социального субъекта такого рода выступают ценности личности и общечеловеческие ценности.

Рис. 3



Границы всех систем ценностей и во внутренних, и во внешних коммуникациях по связям с общественностью являются открытыми, в связи с чем ценности отдельных социальных субъектов, являющихся субъектами связей с общественностью, могут оказывать влияние на ценностные системы на личностном, этнокультурном и даже общечеловеческом уровнях. В свою

очередь, на ценностные системы этих социальных субъектов влияют ценностные системы других уровней.

Так, в истории этнокультурные ценности античности повлияли на ценности социальных субъектов западной цивилизации и обогатили общечеловеческие ценности. В настоящее время на ценности социальных субъектов всего мира сильное воздействие оказывают этнокультурные ценности США, все больший резонанс в мире вызывают в мире ценности восточных обществ.

Личностное развитие, сохранение оснований личностного бытия становятся в этих условиях критериями гуманности этих влияний. И, если прогнозируется их разрушительность для личности, такие системы ценностей не могут выступать основанием связей с общественностью.

По мнению диссертанта, стержнем аксиологической модели связей с общественностью выступают ценность человека как мыслящей, творческой и моральной личности и ценность мира во всем его природном и культурном многообразии. При этом ценности личности и мира проявляются в связях с общественностью как *равно-ценные*, поскольку, с одной стороны, в известном нам мире только личность способна осмысливать его природное и культурное многообразие, нести ответственность за его сохранение и творческое преобразование, с другой стороны, природное и культурное многообразие мира выступает условием существования и развития человеческой личности как уникального явления в этом мире, как способа осуществления в нем феноменов разумности, свободы, творчества и ответственности. Редуцирование ценности личности неизбежно влечет за собой редуцирование ценности мира, равно как и редуцирование ценности мира, обуславливает редуцирование ценности личности.

Ценности человека и мира обуславливают социальное предназначение (миссию) самих связей с общественностью как социального института, области знания и вида профессиональной деятельности, которое заключается в установлении диалога существующих в мире уникальных социальных

общностей, обеспечивающего сохранение и развитие их ценностно-смысловой уникальности, целостности и личностного потенциала.

Важно отметить, что связям с общественностью как открытой саморазвивающейся системе свойственна способность к изменению видов саморегуляции и продуцированию новых уровней. Если в период первичной профессиональной институционализации связи с общественностью реализовывались преимущественно через средства массовой информации, то к настоящему времени в системе связей с общественностью развивается множество направлений и, кроме двух основных подсистем – внутренних и внешних коммуникаций, образуются относительно самостоятельные подсистемы, развитие каждой из которых влияет на целостную систему связей с общественностью.

Так, в качестве самостоятельных направлений развиваются корпоративный PR, GR (коммуникации с властными структурами), антикризисный PR, организация специальных мероприятий (в современной терминологии ивент-менеджмент, или ивент-маркетинг), сетевой PR, BTL, продакт плейсмент, политическая, экономическая, социальная, имиджевая реклама и т.д. В отдельные дисциплины и сферы деятельности выделяются социальное партнерство как социальное проектирование коммерческих компаний, корпоративная социальная ответственность и корпоративная социальная отчетность.

Если при этом корпоративный PR будет развиваться в качестве корпоративного маркетинга, сетевой PR – сетевого маркетинга, организация специальных мероприятий - ивент-маркетинга, антикризисный PR как средство повышения репутации за счет предания публичности изъяснов конкурентов и т.д., то все эти подсистемы и те подсистемы, которые будут выделяться из целостной системы связей с общественностью в последующем, будут влиять на их целостность и разрушать их аксиологические основания.

Поэтому для сохранения аксиологических оснований теории и ценностных оснований практики необходимо осмысление целостности всех подсистем связей с общественностью и закономерностей их взаимовлияния и влияния на аксиосферу социума, что в свою очередь предполагает развитие всех подсистем связей с общественностью в рамках единой теории, имеющей аксиологические основания.

Исходя из анализа, осуществленного в последней главе исследования, можно сделать следующие заключительные выводы:

1. Одним из аксиологических оснований теории связей с общественностью выступает методология аксиологического моделирования, раскрывающая процедуру построения аксиологических моделей связей с общественностью социальными субъектами разного уровня и масштаба, с разнообразным содержанием деятельности.

2. В условиях глобализации методология аксиологического моделирования связей с общественностью разрабатывается в контексте личностного развития, при этом ее критико-аналитическая функция реализуется в процессе осмысления систем ценностей, актуальных для реализации аксиологических принципов связей с общественностью, их гуманистического потенциала в сохранении личностных основ бытия, проектно-конструктивная функция реализуется в процессе создания аксиологических моделей связей с общественностью конкретных социальных субъектов.

Заключение

Проведенное исследование, осуществленное на основе социально-аксиологического анализа связей с общественностью как социокультурного феномена, позволило разработать аксиологические основания теории связей с общественностью, включающие аксиологические принципы, концепцию аксиологического подхода и методологию аксиологического моделирования внутренних и внешних связей с общественностью, способные выступать фундаментом ценностно-ориентированной PR-практики, нацеленной на гуманизацию коммуникаций различных социальных субъектов с их внутренней и внешней общественностью в условиях глобализации. К ним следует отнести политические, экономические, социальные и культурные организации, реализующие свою деятельность на международном, национальном и региональном уровнях.

В диссертации были исследованы предпосылки возникновения и детерминанты эволюции связей с общественностью. На основе анализа большого массива исторических, этнографических, культурологических и др. исследований, а также трудов по истории социальных коммуникаций и массовой информации, нам удалось показать, что возникновение связей с общественностью как социокультурного феномена обусловлено появлением социальных общностей, первыми из которых стали род, племя и союзы племен, а также имманентной потребностью социальных общностей в установлении внутренних коммуникаций и коммуникаций со значимым внешним окружением.

В исследовании показано, что на протяжении всей человеческой истории связи с общественностью не имели фрагментарного характера, а развивались как целостные системы внутренних и внешних коммуникаций различных социальных общностей (этнокультурных, религиозных, профессиональных, национальных, государственных, международных и др.). В исследовании обосновано, что в этих целостных системах коммуникации

по связям с внутренней общественностью обеспечивали оформление, сохранение и развитие ценностно-смысловой идентичности социальных общностей посредством разработки атрибутики и ритуалов, формирования традиций, создания систем транслирования актуальной для членов общностей информации и т.д. и выступали средством их ценностно-смысловой самоидентификации.

Коммуникации по связям с внешней общественностью служили установлению общностями социально-значимых внешних связей, в процессе которых создавались образы социальных общностей, выступавшие средством их ценностно-смысловой самоидентификации.

Проведенный анализ показал, что связи с общественностью являются социальным институтом, обеспечивающим реализацию внутренних и внешних коммуникативных функций каждой социальной общности, вне зависимости от стадии общественного развития, культурно-исторического типа, формы правления, содержания деятельности и т.д. При этом в каждой социальной общности формируются структуры, отвечающие за концептуализацию и технологическое обеспечение внутренних и внешних коммуникаций. Основанием их концептуализации и практической реализации выступают ценностные представления, складывающиеся в рамках различных систем ценностей.

Анализ эволюции связей с общественностью как социокультурного феномена показал, что детерминантами этого процесса выступают: рост числа социальных общностей, постоянное усложнение социальной структуры общества и взаимосвязей между его структурными составляющими; развитие потребностей социальных общностей (этнокультурных, национальных, религиозных, профессиональных и т.д.) в ценностно-смысловой самоидентификации и ценностно-смысловой самоидентификации; развитие разнообразных систем ценностей и расширение аксиосферы человеческой культуры; рост культурного многообразия и расширение межкультурных связей; развитие средств информации и

коммуникации; расширение практики внутренних и внешних коммуникаций различных социальных субъектов и ее социально-философское и научное осмысление.

В исследовании показывается, что с конца XIX в. в наиболее развитых странах возрастает потребность в профессиональной институционализации связей с общественностью. Ранее всего предпосылки профессиональной институционализации PR возникли в США, где в конце XIX – начале XX вв. происходил быстрый рост новых политических, экономических, социальных и культурных институтов, активно осуществлялись монополизация капитала, урбанизация и массовая миграция, интенсивно развивались средства массовой информации и коммуникации. С середины XX века выделение PR-профессии и профессиональная институционализация связей с общественностью была осуществлена во всех европейских странах, а с 90-х гг. XX столетия связи с общественностью стали развиваться в России.

Поскольку Россия в значительной степени восприняла североатлантическую модель PR, что, по мнению диссертанта, обуславливает существенные противоречия и негативные тенденции в развитии отечественной теории и практики связей с общественностью, в исследовании был предпринят сравнительный анализ оснований концептуализации, осуществленной в процессе профессиональной институционализации связей с общественностью в США и России.

Анализ показал, что основаниями концептуализации связей с общественностью в этих странах стали ценности власти и богатства как базовые ценности наиболее сильных и активных социальных субъектов, заинтересованных в улучшении общественного отношения к государственной политике и крупному капиталу. Ориентация связей с общественностью на ценности власти и богатства обусловила их прагматизацию и маркетизацию. Прагматизация связей с общественностью отразилась в манипулятивном характере PR-коммуникаций, их нацеленности на реализацию интересов инициаторов коммуникативного воздействия,

утилитаризации социальных, политических и культурных взаимосвязей. Маркетизация PR проявилась в редуцировании социального содержания связей с общественностью и конституировании PR-практики как инструмента интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Прагматизация и маркетизация связей с общественностью обусловила существенное отставание их теории и практики от современных социальных потребностей и достижений философского и научного знания и отразилась в целом комплексе аксиологических противоречий, ключевыми из которых стали:

- противоречие между ценностной природой связей с общественностью и маркетинговой парадигмой развития их теории и практики;

- противоречие между повышением роли связей с общественностью в современном мире и низким онтологическим статусом связей с общественностью, развивающихся в рамках интегрированных маркетинговых коммуникаций;

- противоречие между многообразием систем ценностей в мировой культуре и унификацией принципов, содержания и технологий связей с общественностью, игнорирующих и элиминирующих это многообразие;

- противоречие между возрастанием значимости гуманистических ценностей в современном мире и антигуманным манипулятивным характером PR-коммуникаций.

В исследовании подчеркивается, что современные условия, в которых развиваются связи с общественностью, большой опыт концептуализации социальной идентичности и выстраивания взаимосвязей между социальными субъектами, а также достижения современного социально-философского знания создают все необходимые предпосылки для разработки теории связей с общественностью, учитывающей обозначенные противоречия и нацеленной на их разрешение.

Анализ литературы, раскрывающей теоретические аспекты развития связей с общественностью показал, что современная теория связей с

общественностью характеризуется многообразием существующих подходов к определению самого понятия «связи с общественностью». Тем не менее, сопоставление понимания сущности и целей связей с общественностью различными исследователями позволило диссертанту выделить два основных подхода к определению этого феномена в современном научном знании: маркетингово-психологический и аксиологический.

Анализ сущности маркетингово-психологического подхода позволил выявить, что при данном подходе связи с общественностью конституируются как элемент интегрированных маркетинговых коммуникаций, как средство управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями либо как средство психологического управления общественным мнением в интересах рыночных субъектов. Исследование показало, что маркетингово-психологический подход конституирует коммуникативное пространство социума как рыночное, а целью PR-коммуникаций провозглашает продвижение товара на рынке. При этом в качестве товара рассматриваются все политические, экономические, социальные и культурные феномены, а роль общественности редуцируется до роли потребителей тех или иных товаров.

При данном подходе связи с общественностью выстраиваются на субъект-объектной основе, а ценности объектов воздействия становятся средством повышения его эффективности и стимулирования заданного потребительского поведения. Маркетингово-ориентированные связи с общественностью содействуют развитию потребительского общества, в котором товары выступают маркерами социокультурных ценностей. Результатом такого рода коммуникации становится потеря субъектности участниками как внутренних, так и внешних PR-коммуникаций и редуцирование ценностно-смыслового содержания культуры.

При аксиологическом подходе связи с общественностью выстраиваются на субъект-субъектной основе и конституируются как системы внутренних и внешних коммуникаций, обеспечивающих организующим их социальным

субъектам ценностно-смысловую самоидентификацию и ценностно-смысловую иноидентификацию.

При данном подходе коммуникативное пространство рассматривается как социокультурное, ценности конституируются в качестве фундамента человеческой культуры, а общественность выступает носителем ценностного сознания и ценностного отношения. Аксиологический подход предполагает раскрытие в процессе внутренних и внешних PR-коммуникаций ценностно-смыслового содержания деятельности субъектов связей с общественностью. Результатом такого рода коммуникации становится формирование субъектности участников PR-коммуникаций и расширение ценностно-смыслового содержания культуры.

Поскольку связи с общественностью являются видом социальных коммуникаций, для выявления аксиологических оснований связей с общественностью в исследовании был осуществлен анализ социально-философского знания о ценностном в социальных коммуникациях. Анализ позволил обнаружить две составляющих коммуникации – технико-технологическую, или коммуникационную, являющуюся ценностно-нейтральной, и содержательную, или коммуникативную, всегда имеющую аксиологическую нагруженность. Анализ рефлексии ценностного в содержании социальных коммуникаций позволил диссертанту выделить два антиномичных подхода к их коммуникативной составляющей – аксиологический и прагматический.

Аксиологический подход базируется на осмыслении понятия ценности и роли ценностей в опыте духовно-нравственных коммуникаций. Основы этого подхода заложены в осмыслении соотношения «ценного» и «благого» в сократической традиции. Исследование показало, что вся гуманистическая философская традиция, в которой осуществлялось и осуществляется осмысление ценности человека и человеческой культуры, гуманистических оснований взаимосвязи между людьми вносит вклад в понимание условий гуманизации социальных коммуникаций. При этом аксиологический подход

выступает как стратегический, поскольку предполагает раскрытие потенциала постоянно меняющихся форм, средств и т.д. социальных коммуникаций в сохранении и развитии человеческого в человеке.

Приращение знания в рамках прагматического подхода к социальным коммуникациям, ведущего начало с софистической традиции, происходит преимущественно в направлении расширения спектра технологий психологического воздействия и способов психологической манипуляции с помощью развивающихся средств массовой информации и коммуникации. Данный подход может быть конституирован как тактический, поскольку, обусловленный прагматическими целями и частными интересами, он не нацелен на развитие коммуникативных связей участников коммуникативного процесса. Кроме того, прагматический подход к социальным коммуникациям, развивающийся в западных теориях, противоречит важнейшим принципам западной концепции прав человека, конституирующей наивысшую ценность человека, провозглашающей ценности человеческого достоинства, свободы и равноправия.

Аксиологическое исследование содержания внутренних и внешних связей с общественностью социальных субъектов всех уровней показало, что оно детерминируется следующими ценностями: цивилизационными, этнокультурными, профессиональными и личностными. Цивилизационные ценности задают предельные основания процессов жизнедеятельности социального субъекта, в рамках которых формируются представление об идеальном типе социального субъекта той или иной цивилизации. Выступая как феномен всеобщего, цивилизационные ценности служат пределами общей концептуализации внутренних и внешних коммуникаций социальных субъектов. Этнокультурные ценности определяют социокультурную идентичность социального субъекта в рамках этнокультурных традиций. Профессиональные ценности определяют профессиональную идентичность социального субъекта в рамках традиций той или иной профессиональной деятельности. Этнокультурные и профессиональные ценности

детерминируют развитие социального субъекта в качестве особенного. Личностные ценности людей, являющихся членами общностей - субъектов PR-коммуникаций, определяют единичность социальных субъектов, их безусловную уникальность.

Исследование показало, что динамическое соотношение ценностей во внутренних и внешних коммуникациях по связям с общественностью обуславливается уровнем субъектности социальных акторов и степенью их инкорпорированности во внутренние и внешние ценностные сферы. Ключевую роль в сохранении субъектности в социальных коммуникациях играют ценностно-смысловая сфера, в которую инкорпорированы члены той или иной социальной общности, и социальная память, обеспечивающая сохранение культурного наследия этой общности.

Существенные трансформации в связях с общественностью происходят в условиях глобализации. Основными тенденциями развития связей с общественностью становятся интернационализация, регионализация, виртуализация, вестернизация, унификация, маркетизация и симулякризация, проявляющиеся в антиномичных процессах – гуманизации и дегуманизации. С одной стороны, тенденции интернационализации, регионализации и виртуализации связей с общественностью обуславливают расширение общественных связей, усиление социальной связности людей, создание коммуникативной среды, позволяющей сохранять и обогащать аксиосферу человеческой культуры, более эффективно решать региональные и глобальные задачи в области политики, экономики, социальной сферы и культуры. С другой стороны, тенденции вестернизации, унификации, маркетизации и симулякризации определяют процессы ценностной гомогенизации, ведущие к потере значимых региональных ценностей и поддерживающих их традиций, разрыву социальных тканей и процессов, разрушению личностных основ бытия.

В исследовании доказано, что фундаментом ценностно-ориентированной практики связей с общественностью, нацеленной на

гуманизацию социальных взаимосвязей в условиях глобализации, выступают аксиологические основания теории связей с общественностью, включающие аксиологические принципы, концепцию аксиологического подхода к связям с общественностью в условиях глобализации и методологию аксиологического моделирования связей с общественностью в контексте личностного развития.

Исследование потенциала и ограничений этического регулирования связей с общественностью в современном глобализирующемся мире позволило диссертанту выявить аксиологические принципы, ключевыми из которых в условиях глобализации выступают принцип гармонизации глобально-регионального социоприродного развития; принцип субъект-субъектности; принцип диалогичности; принцип толерантности; принцип солидарной социальной ответственности; принцип открытости внешних и внутренних коммуникаций по связям с общественностью. В исследовании обосновано, что реализация данных принципов находится во взаимосвязи и взаимозависимости, имеет комплексный характер, поскольку нарушение одного из принципов ведет к нарушению всех остальных. Кроме того, реализация аксиологических принципов возможна только в рамках аксиологического подхода к связям с общественностью, концепция которого предполагает раскрытие гуманистической системы взглядов на мир, человека, общественность и содержание профессиональной PR-деятельности.

В рамках аксиологической концепции система взглядов на мир отражает признание самоценности мирового природного и культурного многообразия и социальной и личной ответственности за его сохранение и творческое преобразование; восприятие социокультурного пространства как ценностного.

Система взглядов на человека отражает признание ценности человека как уникального феномена, носителя разумного, морального и творческого начала в мире; уважение человеческого достоинства, равноправия, свободы и автономности личности; признание самоценности эмоциональной сферы

человека; высокую оценку творчества и индивидуальности личности в реализации ее человеческого потенциала.

Система взглядов на общественность отражает конституирование общественности как совокупного субъекта ценностного сознания и ценностного отношения; признание ценности социальных взаимосвязей; признание неприемлемости манипуляции во взаимодействии с общественностью.

Система взглядов на профессиональную деятельность по связям с общественностью отражает ценностное отношение к профессиональной деятельности как части человеческой культуры и сфере самореализации личности; осознание ценностной природы социальных коммуникаций и связей с общественностью как их вида; инкорпорированность в ценностные сферы социальных общностей, связанных с профессиональной деятельностью; конституирование специалиста по связям с общественностью как носителя ценностного сознания и нравственного поведения; осознание социальной ответственности при создании сообщений и творческое отношение к предъявлению ценности в процессе внутренних и внешних коммуникаций; уважение ценностей других культур в межкультурных PR-коммуникациях; способность к ценностной созидательности и социально-культурной рефлексии профессиональной деятельности.

Результатами профессиональной деятельности по связям с общественностью на основании аксиологического подхода становится гуманизация социокультурного пространства и расширение аксиосферы человеческой культуры.

Анализ профессиональной деятельности современного специалиста по связям с общественностью показал, что прагматизация и маркетизация теории и практики связей с общественностью обуславливают обострение аксиологических противоречий, ведущее к снижению социального статуса связей с общественностью и росту негативного отношения общественности к PR-деятельности. Ключевыми среди этих противоречий выступают:

- противоречие между общим историческим вектором гуманизации человеческих отношений, осмысления человеческого в человеке и духовной сущности человеческих взаимосвязей и редукционистской программой конституирования связей с общественностью как набора коммуникативных техник и технологий, обеспечивающих решение прагматических задач определенных социальных субъектов;

- противоречие между аксиологической природой связей с общественностью, предполагающей актуализацию всего многообразия ценностей человеческой культуры, и редуцированием ценностного содержания связей с общественностью к прагматическим, преимущественно рыночным ценностям;

- противоречие между диалогической природой связей с общественностью и профессиональной легитимацией манипулятивного характера внутренних и внешних коммуникаций по связям с общественностью;

- противоречие между имманентной потребностью субъекта профессиональной деятельности в позитивной профессиональной самоидентификации и установлением критериев профессиональной саморефлексии в пространстве прагматизма и утилитаризма;

- противоречие между потребностью субъекта профессиональной деятельности в позитивной профессиональной самоидентификации и усилением негативного общественного восприятия профессии специалиста по связям с общественностью;

- противоречие между потребностью личности в самоуважении, сохранении человеческого достоинства и развитием теории и практики связей с общественностью как деятельности маргинального содержания, не соответствующего уровню осмысления ценности человека и феномена профессиональной деятельности как явления человеческой культуры.

Исследование показало, что разрешение этих противоречий предполагает реализацию профессиональной деятельности по связям с

общественностью на основании аксиологических принципов и концепции аксиологического подхода в каждой социальной общности, что, в свою очередь, требует конструирования аксиологической модели, отражающей ценностную специфику субъектов PR-коммуникаций, аксиологические основания взаимодействия между ними и способной выступать матрицей для построения ценностно-ориентированных коммуникаций всех PR-субъектов.

Проведенный в исследовании анализ социально-философской рефлексии личностных оснований человеческой культуры и социальных взаимосвязей, влияния современных PR-технологий на личность, а также аксиологических противоречий профессиональной деятельности специалиста по связям с общественностью показал, что аксиологическое моделирование связей с общественностью возможно только в контексте личностного развития, поскольку как внутренние, так и внешние PR-коммуникации, разрушающие личность и личностные основания человеческого бытия, содействуют разрушению общества и человеческой культуры. Поэтому главным критерием при построении аксиологической модели связей с общественностью стало личностное развитие.

Моделирование систем ценностей в связях с общественностью в условиях глобализации осуществляется на четырех уровнях: глобальном, или общечеловеческом, этнокультурном, или уровне определенных культур, уровне самих социальных общностей - социальных субъектов, выстраивающих внутренние и внешние коммуникации, и уровне личности. В процессе моделирования на каждом уровне выстраиваются системы ценностей и аксиологические принципы, обеспечивающие реализацию этих систем и согласование систем ценностей разных уровней как во внутренних, так и во внешних коммуникациях.

На глобальном, или общечеловеческом уровне модель включает системы общечеловеческих ценностей, при этом внутренние и внешние коммуникации выстраиваются на основании принципов гармонизации

глобально-регионального социоприродного развития и солидарной социальной ответственности.

На этнокультурном уровне модель включает системы культурных ценностей, значимых для каждой культурной традиции, а PR-коммуникации реализуются на основании принципов диалогичности и толерантности.

Уровень социальных субъектов предполагает обозначение систем ценностей, отражающих ценности самих социальных субъектов - ценности их профессиональной и общественной деятельности, ценности их корпоративных традиций и корпоративной культуры, ценности их уникальной истории и ценности людей, инкорпорированных в их ценностно-смысловые сферы. При этом PR-коммуникации выстраиваются на основании принципов субъект-субъектности и социальной ответственности.

На уровне личности выстраивается система ценностей, обеспечивающая безотносительную ценность человеческой личности, личностных основ бытия и условий для личностного развития, включающая ценности разумности, нравственности, творчества, свободы, ответственности, самореализации, смысла жизни, а также ценность целостности личности. При этом реализация PR-коммуникаций осуществляется на основании принципов открытости внутренних и внешних коммуникаций и личной ответственности.

Все системы ценностей и аксиологические принципы их реализации в коммуникациях по связям с общественностью находятся во взаимосвязи и взаимозависимости.

В исследовании показано, что связям с общественностью, как открытой саморазвивающейся системе, свойственна способность к изменению видов саморегуляции и продуцированию новых уровней, образование относительно самостоятельных подсистем, развитие каждой из которых влияет на целостную систему связей с общественностью.

В исследовании акцентируется, что для сохранения аксиологических оснований теории и ценностных оснований практики необходимо осмысление целостности всех подсистем связей с общественностью, их

взаимовлияния и влияния на аксиосферу социума, что предполагает развитие всех подсистем связей с общественностью в рамках единой теории, имеющей аксиологические основания.

Критико-аналитическая функция методологии аксиологического моделирования осуществляется в процессе осмысления систем ценностей и аксиологических принципов связей с общественностью, актуальных для реализации их гуманистического потенциала и сохранения личностных основ бытия, проектно-конструктивная функция реализуется в процессе создания аксиологических моделей связей с общественностью конкретных социальных субъектов.

Полученные в исследовании результаты имеют теоретическую ценность для становления нового научного направления в разработке теории связей с общественностью и могут быть применены для изучения перспектив и направлений развития ценностно-ориентированных связей с общественностью в современном российском обществе и межкультурных коммуникациях.

Разработанная в диссертации аксиологически ориентированная отечественная концепция и методология аксиологического моделирования связей с общественностью в контексте личностного развития, нацелены на сохранение гуманистического потенциала традиционной российской культуры и решающие проблемы защиты личности в условиях глобальных рисков в соответствии с задачами, намеченными в Концепции информационной безопасности России, Указе Президента РФ «О стратегии национальной безопасности Российской Федерации до 2020 года» и Государственной программе «Информационное общество 2011–2018 гг.». Аксиологические основания теории связей с общественностью могут выступать теоретической базой для разработки гуманистического содержания подсистем связей с общественностью – корпоративного PR, антикризисного PR, GR, организации специальных мероприятий, социального партнерства и др., а также для разработки гуманистического

содержания высшего и дополнительного профессионального образования специалистов по связям с общественностью.

Положения и выводы диссертационного исследования создают предпосылки для повышения социального статуса и гуманизации содержания связей с общественностью как специальной области знания и вида профессиональной деятельности. В диссертации сформирована теоретико-методологическая база для разработки программ гуманистически ориентированной практической PR-деятельности различными субъектами PR-коммуникаций, функционирующими в политической, экономической, социальной и культурной сферах. Кроме того, в исследовании сформулированы аксиологические критерии для оценки содержания и результатов PR-деятельности, а также выявлены условия снижения аксиологических противоречий и повышения творческого и личностного потенциала профессиональной деятельности PR-специалиста. Результаты исследования могут быть использованы для дальнейших социально-философских исследований феномена связей с общественностью, а также при разработке учебных программ по теории и практике связей с общественностью.

Библиография

1. Абрамова Н.Т. Коммуникация и традиция. / Философия науки. Вып. 6. – М.: ИФРАН, 2000. – С. 65–82.
2. Авдеева И.А. Некоторые этические вопросы практики PR. // Вестник Московского университета. Серия 7. Философия. – 2007. – № 6. – С. 76–86.
3. Авдулов А.Н. Информационное общество: эволюция, современный этап, уроки для России // Россия и современный мир. – 2005. – № 4. – С. 5–21.
4. Аверинцев С.С. Образ античности. – СПб.: Азбука-классика, 2004. – 480 с.
5. Аги У., Кэмерон Г., Олт Ф., Уилкоккс Д. Самое главное в PR. – СПб.: Питер, – 2004. – 560 с.
6. Адорно Т.В. Проблемы философии морали. / Пер. с нем. М. Л. Хорькова. – М.: Республика, 2000. – 239 с.
7. Азарова Л.В. Ситуационный анализ в паблик рилейшнз (к постановке проблемы). // Петербургская школа PR и рекламы: от теории к практике. Вып. 4: Сб. статей. – СПб., – 2006. – С. 8–13.
8. Азроянц Э.А. Глобализация как научная проблема. // Полигнозис. – 2000. – № 4. – С. 103–112.
9. Азроянц Э.А. Глобализация: катастрофа или путь к развитию? Современные тенденции мирового развития и политические амбиции. – М.: Издательский дом «Новый век», 2002. – 416 с.
10. Аквинский Фома. Сочинения. – М.: Изд-во "Едиториал УРСС", 2011. – 264 с.
11. Алексеев В.П., Першиц А.И. История первобытного общества. 5-е изд. – М.: Высшая школа, 2001. – 318 с.
12. Алёшина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров. – М.: Экмос, 2003. – 480 с.
13. Ананьев А.А. Призвание Рюриковичей или тысячелетняя загадка России // Октябрь. – 2003. – № 2. – С. 16–22.

- 14.Ананьева М.К. Современное состояние гражданского общества в России // Власть. – 2008. – № 5. – С. 15–18.
- 15.Андерсон У.Т. Жизнь в глобальной цивилизации Запада. – М.: Знание, 2008. – 556 с.
- 16.Андреев А.Л. Российское общество в культурно-информационном поле Европы // Актуальные проблемы Европы. – 2003. – № 4. – С. 189–199.
- 17.Анисимов С.Ф. Введение в аксиологию. – М.: Современные тетради, 2001. – 128 с.
- 18.Анненков П.В. Литературные воспоминания. – М.: Правда, 1989. – 685 с.
- 19.Антипов К.В., Баженов Ю.К. Паблик рилейшнз для коммерсантов: Учебно-практическое пособие. – М.: Изд. Дом «Дашков и Ко». 2002 – 148 с.
- 20.Античные риторика. / Собр. текстов, статьи, комм./ Общ. ред. проф. А. А. Тахо-Годи. – М.: Изд-во МГУ, 1978. – 352 с.
- 21.Антология мировой философии. В 4-х томах. – М.: Мысль, 1969–1973.
- 22.Антонян Ю.М. Человек и Бог, творящие друг друга. – М.: Логос, 2003. – 407 с.
- 23.Апель К.-О. Трансформация философии. – М.: Логос, 2001. – 334 с.
- 24.Арин О.А. Россия: ни шагу вперед. – М.: ЭКСМО, 2003. – 312 с.
- 25.Аристотель. Никомахова этика. // Аристотель. Соч. В 4-х т. – М.: Мысль. 1984. Т. 4. – С. 54–77 с.
- 26.Арнольд Н. Тринадцатый нож в спину российской рекламе и public relations. – М.: Топ-Медиа, 1997. – 223 с.
- 27.Арриан. Поход Александра. / Пер.: Сергеенко М.Е. – М.: МИФ, 1993. – 384 с.
- 28.Артюхина Е.В. Информационное воздействие как основа властных отношений. // Вестник МГУ, Серия 18 «Социология и политология». – 2008. – № 1. – С. 166–168.
- 29.Арутюнян Ю.В., Дробижева Л.М., Сусоколов А.А. Этносоциология. – М.: Аспект Пресс, 1999. – 316 с.

30. Архангельская И.Б. Творческое наследие Г.М. Маклюэна в контексте развития теории коммуникации / Российское лицо PR // Материалы науч.-практич. конф. 28 февр. – 1 марта 2003 г. Н. Новгород, 2003.
31. Астафьева О.Н. Параметры порядка социокультурного пространства // Синергетика: человек, общество. – М.: Нова, 2007. – С. 248–256.
32. Астафьева О.Н. Синергетический подход к исследованию социокультурных процессов: возможности и пределы. – М.: РАГС, 2002. – 316 с.
33. Баева Л.В. Ценности изменяющегося мира: экзистенциальная аксиология истории. – Астрахань: Изд-во АГУ, 2004. – 277 с.
34. Бакулев Г.П. Массовая коммуникация: западные теории и концепции: Учеб. пособие для студентов вузов. – М.: Аспект Пресс, 2005 – 176 с.
35. Барлыбаев Х.А. Общая теория глобализации и устойчивого развития. – М.: Издание Государственной Думы, 2003. – 335 с.
36. Барлыбаев Х.А. Путь человечества: самоуничтожение или устойчивое развитие. – М.: Изд-во Комиссии Госдумы по устойчивому развитию, 2001. – 228 с.
37. Барт Р. Избранные работы: Семиотика: Поэтика: Пер. с фр. / Сост., общ. ред. и вступ. ст. Г. К. Косикова.— М.: Прогресс, 1989 – 616 с.
38. Барулин В.С. Социальная философия. Изд. 2-е. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2000. – 560 с.
39. Басовская Н.И. Столетняя война: леопард против лилии. – М.: Олимп, 2002. – 428 с.
40. Батай Ж. Проклятая доля. / Пер. с фр. – М.: Гнозис; Логос, 2003. – 208 с.
41. Бауман З. Глобализация. Последствия для человека и общества: пер. с англ. – М.: Весь мир, 2004. – 188 с.
42. Бауман З. Текущая современность. СПб: Питер, 2008. – 240 с.
43. Бахтин М.М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса. – М.: Художественная литература, 1990. – 543 с.

44. Бек У. Космополитическое мировоззрение. – М.: Центр исследований постиндустриального общества, 2008. – 336 с.
45. Бек У. Политическая динамика в глобальном обществе риска // Мировая экономика и международные отношения. – 2002. – № 5. – С. 10–19.
46. Бек У. Что такое глобализация? (Ошибки глобализма – ответы на глобализацию) / пер. с нем. А. Григорьева и В. Седелника / – М.: Прогресс-Традиция, 2001. – 304 с.
47. Белик А.А. Культурология. Антропологические теории культур. – М.: Российский государственный гуманитарный университет, 1999. – 240 с.
48. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования. – М.: Academia, 1999 – 956 с.
49. Бентам И. Введение в основания нравственности и законодательства. – М.: РОССПЭН, 1998. – 415 с.
50. Бергсон А. Опыт о непосредственных данных сознания // Бергсон А. Собр. соч.: В 4 т. Т. 1. – М.: Московский клуб, 1992.
51. Бердяев Н.А. Философия свободы. Смысл творчества. – М.: Правда, 1989. – 607 с.
52. Березин В.М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия. Серия: Практическая журналистика – М.: РИП-холдинг, 2003. – 222 с.
53. Бернайз Э. Пропаганда // Психология масс / под общ. ред. Д.Я. Райгородского. – Самара: БахраХ –М, 1998. – С. 112 –167.
54. Бернетт Т., Геймз А. Кто на самом деле правит миром? Война между глобализацией и демократией. – СПб.: ДИЛЯ, 2007. – 384 с.
55. Бессмертный Ю.Л. Жизнь и смерть в средние века. – М.: Наука, 1991. – 280 с.
56. Бессонов Б.Н. Идеология духовного подавления. – М.: изд-во МГУ, 2006. – 295 с.
57. Бессонов Б.Н. Социальные и духовные ценности на рубеже II и III тысячелетий. – М.: Норма Год: 2006. – 320 с.

- 58.Бехманн Г. Современное общество: общество риска, информационное общество, общество знаний. – М.: Логос, 2010. – 248 с.
- 59.Бжезинский З. Великая шахматная доска. Господство Америки и его геостратегические императивы. – М.: Международные отношения, 2005. – 392 с.
- 60.Бжезинский З. Выбор: мировое господство или глобальное лидерство. – М.: Международные отношения, 2004. – 288 с.
- 61.Библер В.С. Логика культуры – философские видения XX века. – М.: Владос, 1998. – 413 с.
- 62.Биндюков. Н.Г. Глобализация и Россия: парадигма, социально-политический аспект, стратегия левых сил. – М: ИТРК, 2004. – 367 с.
- 63.Блажнов Е.А. Экономическая пропаганда в газете: факторы эффективности. – М.: МГУ, 1982. – 176 с.
- 64.Бландел Р. Эффективные бизнес–коммуникации. Теория и практика в эпоху информации: пер. с англ. – СПб.: Питер, 2000. – 384 с.
- 65.Блинов А.С. Национальное государство в условиях глобализации: контуры построения политико-правовой модели формирующегося глобального порядка. – М.: МАКС Пресс, 2003. – 149 с.
- 66.Блумер Г. Общество как символическая интеракция. – М.: МГУ, 1984. – 256 с.
- 67.Блэк С. Введение в паблик рилейшнз: Пер. с англ. - Ростов н/Д: Феникс, 1998. – 317 с.
- 68.Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое?: Пер. с англ. – М.: Новости, 1990. – 240 с.
- 69.Боборыкин В.Е. , Зинченко Ю.Г. Изучение ценностного сознания личности социологическими средствами. / Сборник материалов конференции. Серия “Symposium”, выпуск 23. – СПб., 2002. – С. 230–239.
- 70.Богатуров А.Д., Косолапов Н.А., Хрусталеv М.А. Очерки теории и методологии политического анализа международных отношений. – М.:

- Научно-образовательский форум по международным отношениям, 2002. – 384 с.
71. Богданов Е., Зазыкин В. Психологические основы «Паблик рилейшнз». – СПб.: Питер, 2004. – 204 с.
72. Богомолов О.Т. Экономическая глобализация — характерная черта XXI-го века. Лекция, прочитанная в рамках цикла публичных лекций "Академики РАН - студентам ГУУ" 31 марта 2004 г. Источник: www.transecon.ru
73. Богомолова Н.Н. Социальная психология массовой коммуникации. Учебное пособие. – М.: Аспект Пресс, 2008. – 191 с.
74. Богоявленский А. Определения ПР: диагностика методологического изъяна. / Новое в массовой коммуникации. Альманах. – Воронеж, 2008, Выпуск 3–4.
75. Бодрийяр Ж. В тени молчаливого большинства, или Конец социального. – Екатеринбург.: Издательство Уральского университета, 2000. – 96 с.
76. Бодрийяр Ж. Прозрачность зла. – М.: Добросвет, 2000. – 258 с.
77. Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть. — М.: «Добросвет», 2000. – 387 с.
78. Бодрийяр Ж. Система вещей. – М.: Рудомино, 2001. – 218 с.
79. Бодуан Ж. Управление имиджем компании. Паблик рилейшнз: предмет и мастерство. – М.: ИМИДЖ-Контакт; ИНФРА-М, 2001. – 233 с.
80. Болгов Н.Н. История одежды и костюма в Византии: учебное пособие. – Белгород: БГУ, 2009. – 95 с.
81. Бондаренко С. О социологии виртуальных сетевых сообществ // Технологии информационного общества - Интернет и современное общество: труды VII Всероссийской объединенной конференции. – СПб.: Изд-во филолог. ф-та СПбГУ, 2004.
82. Боров В.Ю., Коваленко А.В. Культура и массовая коммуникация. – М.: Наука, 1986. – 303 с.
83. Бориснев С.В. Социология коммуникации: Учеб. пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 270 с.

84. Бохенский Ю.М. Современная европейская философия. – М.: Научный мир, 2000. – 256 с.
85. Бочаров М.П. Аксиология политического брендинга России. // Маркетинговые коммуникации. – 2006. – № 6. – С. 368–374.
86. Бочаров М.П. От социальных ценностей к социальному государству. – М.: Луч, 1997. – 212 с.
87. Боэций. «Утешение Философией» и другие трактаты. – М.: Наука, 1990. – 416 с.
88. Брайант Дж., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. – М.: Вильяме, 2004. – 432 с.
89. Бредмайер К. Черная риторика: Власть и магия слова. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. – 224 с.
90. Brentano Ф. Избранные работы. – М.: Дом интеллектуальной книги, Русское феноменологическое общество. 1996. – 176 с.
91. Brodely Ф. Грамматика цивилизаций. – М.: Весь Мир, 2008. – 545 с.
92. Brodely Ф. Динамика капитализма. – Смоленск: «Полиграмма», 1993. – 124 с.
93. Brodely Ф. Материальная цивилизация, экономика и капитализм. XV – XVIII вв. В 3-х тт. – М.: Прогресс, 1988 – 1992.
94. Брянцева Е.А. Социология имиджа: к постановке проблемы. // Вестник МГУ, Серия 18 «Социология и политология», 2008, № 1. – С. 105 – 117.
95. Буари Ф.А. Паблик рилейшнз или стратегия доверия. Пер. с фр. – М.: Имидж-Контакт: Инфра-М, 2001. – 230 с.
96. Бубер М. Образы добра и зла. – М.: Издательство "Республика" 1995. – 464 с.
97. Буданова В.П. Варварский мир эпохи Великого переселения народов. – М.: Наука, 2000. – 541 с.
98. Буданова В.П. Этнонимия племён Западной Европы: рубеж античности и средневековья. – М.: ИВИ, 1991. – 285 с.
99. Булгаков С.Н. Тихие думы. – М.: Республика, 1996. – 509 с.

100. Бурдые П. Социальное пространство и генезис «классов» // Вопросы социологии. – 1992. – т. 1. – № 1. – С. 17–33.
101. Бусова Н.А. Модернизация, рациональность и право. – Харьков: Прометей-Пресс, 2004. – 351 с.
102. Бутенко Л.И. Глобализация: сущность и современные проблемы. // Социально-гуманитарные знания. – 2002. – № 3. – С. 6–9.
103. Бызов Л.Г. Социокультурная трансформация российского общества и формирование неоконсервативной идентичности. // Мир России. – 2002. – № 1. – С. 117–152.
104. Бэкон Ф. О достоинстве и приумножении наук. / Бэкон Ф. Сочинения. В 2-х томах. Т. I. – М.: Мысль, 1971. – С. 87–546.
105. Валлерстайн И. Анализ мировых систем и ситуация в современном мире / пер. с англ. П.М. Кудюкина / – СПб.: Университетская книга, 2001. – 416 с.
106. Валлерстайн И. Исторический глобализм. Альтерглобализм теория и практика «антиглобалистского» движения / под ред. А. В. Бузгалина. – М.: Едиториал УРСС, 2003. – 251 с.
107. Валлерстайн И. Мир-системный анализ. – М.: Знание, 2004. – 582 с.
108. Валлерстайн И. Конец знакомого мира: Социология XXI века/Пер. с англ. под ред. В.И. Иноземцева. - М.: Логос, 2004. - 368 с.
109. Василик М.А. Наука о коммуникации или теория коммуникации? К проблеме теоретической идентификации // Сб. науч. тр. СПб., 2004. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.russcomm.ru/rca/biblio/v/vasilik.shtml>
110. Вацлавик П., Бивин Д., Джексон Д. Прагматика человеческих коммуникаций: Изучение паттернов, патологий и парадоксов взаимодействия. / Пер. с англ. А. Суворовой. – М.: Апрель-Пресс, 2000. – 320 с.
111. Вебер М. Избранные произведения. – М.: Прогресс, 1990. – 624 с.

112. Вебер М. История хозяйства. Биржа и ее значение. – М.: Гиперборея, 2007. – 432 с.
113. Вебер М. Образ общества. Избранное. – М.: Юрист, 1994. – 701 с.
114. Векслер А.Ф. Связи с общественностью для бизнеса. – Н. Новгород: PR-Эксперт, 2001. – 202 с.
115. Вершинин М.С. Политическая коммуникация в информационном обществе. – СПб.: Издательство Михайлова В.А., 2001. – 253 с.
116. Визгин В.П. Истина и ценность // Ценностные аспекты развития науки. – М.: Наука, 1990. – С. 36–51.
117. Визгин В.П. Кризис проекта модерна и новый антропотеокосмический союз. // Философия науки. Вып 8. – С. 176–199.
118. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и Public Relations. – СПб.: Бизнес-пресса. 2002. – 380 с.
119. Винер Н. Творец и будущее. Пер. с англ./Н.Винер. – М.: АСТ, 2003. – 732 с.
120. Винер К. Человек управляющий. – СПб.: Питер, 2001. – 288 с.
121. Виндельбанд В. Избранное. Дух и история. – М.: Юрист, 1995. – 336 с.
122. Виндельбанд В. История новой философии в ее связи с общей культурой и отдельными науками. В 2 т. Том 2. От Канта до Ницше. – М.: Терра-Канон-Пресс-Ц, 2000. – 512с.
123. Винничук Л. Люди, нравы и обычаи Древней Греции и Рима. Пер. с польск. – М.: Высш. шк., 1988. – 496 с.
124. Виппер Р.Ю. История Древнего мира. – М.: Республика, 1993.– 511 с.
125. Виппер Р.Ю. Реверсов И.П., Трачевский А.С. История Нового времени. – М.: Республика, 1995. – 496 с.
126. Вирилио П. Информационная бомба. Стратегия обмана. – М.: Фонд «Прагматика культуры» 2002. – 192 с.
127. Волков А. Глобализация и национальная модель экономики // Общая тетрадь. – 2001. – № 1. – С. 46–49.

128. Володин А.Г., Широков Г.К. Глобализация: начала, тенденции, перспективы. – М.: Институт востоковедения РАН, 2002. – 260 с.
129. Всемирный доклад ЮНЕСКО о коммуникации информации в 1999-2000 гг. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.bpress.ru/free/unesco>
130. Всеобщая декларация прав человека. Принята на третьей сессии Генеральной Ассамблеи ООН 10 декабря 1948 г. /«Библиотечка РГ» совместно с библиотечкой журнала «Социальная защита». – 1995. – №11; «Библиотечка РГ». – 1999. – Вып. № 22 –23.
131. Вуйма А. Черный ПР – это идеальный способ конкурентной борьбы. // Деловой квартал. – № 34 (606). – 17.09. 2007. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.dkvartal.ru/magazines/dk>.
132. Выжлецов Г.П. Аксиология культуры. – СПб.: Изд-во СПбГУ, 1996. – 152 с.
133. Выжлецов Г.П. Духовные ценности и судьба России // Социально-политический журнал. – 1994. – № 3-6. – С. 16–31.
134. Гавра Д. П. Общественное мнение как социологическая категория и социальный институт. – СПб.: ИСЭП, 1995. – 236 с.
135. Гавра Д. П. Основы теории коммуникации: Учеб. пособие. – СПб.: Роза мира, 2005. – Ч. 1. – 173 с.
136. Гавра Д. П. Социально-коммуникативные технологии: сегодня и завтра // PR-диалог. – 2003. – № 2/3 (25/26). – С. 10 –13.
137. Гайда А.В., Вершинин С.Е., Шульц В.Л. Коммуникация и эмансипация Ю. Хабермаса. – Свердловск: Изд-во Урал. Ун-та, 1988. – 157 с.
138. Гайденко П.П., Давыдов Ю.Н. История и рациональность: Социология М. Вебера и веберовский ренессанс. – М.: Политиздат, 1991. – 367 с.
139. Гайденко П.П. История новоевропейской философии в ее связи с науков. – Спб.: Университетская книга, 2000. – 456 с.
140. Гайденко П.П. Нравственная природа человека в европейской традиции XIX–XX вв. // Этическая мысль. – М.: ИФ РАН, 2000. – С.34 –41.

141. Гаранина О.Д. Перверсия гуманистических ценностей в современном мире // Научный вестник МГТУГА. – 2010. – № 155(5). – С. 54– 59.
142. Гаранина О.Д. Философия человека. – М.: Сайенс , 2006. – 224 с.
143. Гартман Н.К. К основоположению онтологии. – СПб.: Наука, 2003. – 640 с.
144. Гартман Н.К. Этика. Пер. с нем. А.Б.Глаголева, под ред. Ю.С. Медведева и Д.В. Складнева. – СПб.: Владимир Даль, 2002. – 707 с.
145. Гасилин В.Н. Единство и многообразие философского знания. – Саратов: Изд-во Сарат. ин-та механизации сел. хоз-ва, 1988 – 42 с.
146. Гаспаров Б.М. Язык, память, образ. Лингвистика языкового существования. – М.: "Новое литературное обозрение", 1996. – 352 с.
147. Гегель Г.В.Ф. Работы разных лет. В двух томах. Т.1. – М.: Мысль, 1972. – 668 с.
148. Гегель Г.В.Ф. Работы разных лет. В двух томах. Т.2. – М.: Мысль, 1971. – 630 с.
149. Гертых В. Свобода и моральный закон у Фомы Аквинского//Вопросы философии. – 1994. – № 1. – С. 87 –101.
150. Герцен А.И. Дилетантизм в науке. / Герцен А.И. Собрание сочинений в 9-ти т. Т. 2. – М.: Наука, 1955.
151. Гидденс Э. Последствия модернити // Новая постиндустриальная волна на Западе. Антология / Под ред. В.Л. Иноземцева. М., 1999. – С. 103 –122.
152. Гидденс Э. Ускользящий мир: как глобализация меняет нашу жизнь. – М.: Весь Мир, 2004. – 312 с.
153. Гизо Ф. История цивилизации в Европе. – М.: Территория будущего, 2007. – 336 с.
154. Гильдебранд Д. фон. Метафизика коммуникаций. Исследование сущности и ценности общественных отношений. – СПб.: РНБ, 2001 – 352 с.
155. Гирц К. Интерпретация культур. – М.: РОССПЭН, 2004. – 560 с.

156. Глобалистика. Международный междисциплинарный энциклопедический словарь. Под ред. И.И. Мазур, А.Н. Чумакова. – М. – СПб.: Н. – Й.: ИЦ «Элима», ИД «Питер», 2006. – 1160 с.
157. Гоббс Т. Левиафан, или Материя, форма и власть государства церковного и гражданского. – М.: Мысль, 2001. – 478 с.
158. Гогун А. Черный PR Адольфа Гитлера: Документы и материалы. — М: Эксмо; Яуза, 2004. – 416 с.
159. Голубцова Е.С. Община, племя, народность в античную эпоху. – М.: Наука, 1998. – 253 с.
160. Горбачев М. С. Грани глобализации: трудные вопросы современного развития. – М.: Фонд «Либеральная миссия», 2003. – 592 с.
161. Горбунов В.С. Основы теории личности. – М., 1998.
162. Гормаков М.А., Почекаев Р.Ю. Исторический опыт связей с общественностью в условиях современного российского рынка. // Петербургская школа PR и рекламы: от теории к практике. Вып. 4: Сб. статей. – СПб.: 2006. – С. 53–73.
163. Горшков М. Российское общество как новая социальная реальность. // Общественное мнение. Права человека. – 2007. – №1. – С. 38–43.
164. Грачев Г., Мельник И. Манипулирование личностью: организация, способы и технология информационно-психологического воздействия. – М.: Институт философии РАН, 1999. – 235 с.
165. Грачев М.Н. Политическая коммуникация: теоретические концепции, модели, векторы развития. – М.: Прометей, 2004. – 327 с.
166. Гречаный В.В. Единство мировоззрения и науки как проблема теоретико-ценностной интерпретации / Мировоззрение, наука, практика: Сб. науч. тр. – Иркутск: ИГУ, 1988. – С. 54–68.
167. Гречаный В.В. Категория ценности. (Философский и лингво-семантический анализ). – СПб: СПбГУ, 1993. – 98 с.
168. Гречко П.К. Концептуальные модели истории. – М.: Логос, 1995. – 84 с.

169. Гречко П.К. О границах толерантности. // Свободная мысль - XXI. – 2005. – № 10. – С. 173 –182.
170. Гроций Г. О праве войны и мира. – М.: Ладомир, 1994. – 868 с.
171. Губман Б.Л. Западная философия XX века. – Тверь.: Изд-во «Леан», 1997. – 287 с.
172. Гулыга А.В. Немецкая классическая философия. – М.: Рольф, 2001. – 416 с.
173. Гумбольдт В. Язык и философия культуры. Пер с нем. – М.: Прогресс, 1985. – 431 с.
174. Гуревич А.Я. Индивид и социум на средневековом западе. – М.: РОССПЭН, 2005. – 424 с.
175. Гуревич А.Я. Средневековый мир: культура безмолвствующего большинства. – М.: Искусство, 1990. – 396 с.
176. Гуревич П.С. Кризис ценностных ориентаций. // Личность. Культура. Общество. – 2008. – Т. 10, Вып. 5/6. – С. 135 –149.
177. Гусейнов А.А. Понятие морали. // Этическая мысль. Вып. 4. – М.: ИФ РАН, 2003. – С. 3 –12.
178. Гусейнов А.А. Роль философии в диалоге культур // Национальное самосознание народов стран СНГ и Балтии: роль общих культурных основ. По материалам Всемирного Дня философии "Философия в диалоге культур" (16-19 ноября 2009 г.). – М.: Прогресс-Традиция, 2010. – С. 7 –13.
179. Гусейнов А.А. Толерантность, права человека, диалог культур // Всеобщая декларация прав человека: универсализм и многообразие опытов. – М., 2009. – С. 32–43.
180. Гусейнов А.А. Философия как утопия для культуры // Вопросы философии. – 2009. – № 1. – С. 11–17.
181. Гусейнов А.А. Цели и ценности: как возможен моральный поступок? / Этическая мысль. Вып. 4. – М.: ИФ РАН, 2002. – С. 3 –34.
182. Гуссерль Э. Кризис европейского человечества и философия. // Вопросы философии. – 1986. – № 3. – С. 101–116.

183. Гутнер Г.Б. Коммуникативное сообщество и субъект коммуникативного действия // Философия науки. – Вып. 11: Этнос науки на рубеже веков. – М.: Институт философии РАН, 2005. – С. 82–108.
184. Гэд Т. 4D БРЭНДИНГ: взламывая корпоративный код сетевой экономики. – СПб: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2001 – 230 с.
185. Данилевский Н.Я. Россия и Европа: Взгляд на культурные и политические отношения славянского мира к германо-романскому. 6-е изд. – СПб.: Изд-во С.-Петербургского университета, Глаголь, 1995. – 552 с.
186. Дарендорф Р. Современный социальный конфликт. Очерк политики свободы. – М.: РОССПЭН, 2002. – 289 с.
187. Декарт Р. Сочинения в 2 т.-Т. 1. – М.: Мысль, 1989. – 654 с
188. Делез Ж. Логика смысла. – Екатеринбург: Деловая книга, 1998. – 480 с.
189. Делез Ж. Различие и повторение: Пер с фр. Н.Б.Маньковской, Э. П. Юровской. – СПб.: ТОО ТК «Петрополис», 1998. – 384 с.
190. Делягин М.Г. Информационная революция, глобализация и кризис мировой экономики. // Проблемы теории и практики управления. – 2001. – № 1. – С. 47–53.
191. Делягин М.Г. Мировой кризис: общая теория глобализации: курс лекций. – М.: ИНФРА-М, 2003. – 768 с.
192. Деррида Ж. От экономики ограниченной к всеобщей экономике: Гегельянство без сдержанности. // Деррида Ж. Письмо и различие. – М., 2000. – С. 400–445.
193. Джером А.Д., Дрюниани Б.Л. Креативные стратегии в рекламе. – СПб.: Питер, 2003 – 384 с.
194. Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз. Учебное пособие для вузов. Перевод с английского под редакцией Б.Л. Еремина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 416 с.
195. Диксон П.Р. Управление маркетингом. – М.: БИНОМ, 1998. – 560 с.

196. Дильтей В. Введение в науки о духе // Зарубежная эстетика и теория литературы 19-20 вв. – М.: МГУ, 1987. – С. 108–135.
197. Добренков В.И. Глобализация и Россия: Социологический анализ. – М.: ИНФРА-М, 2006. – 447 с.
198. Дойч Д. Структура Реальности. Перевод с английского Н.А. Зубченко, под общей редакцией академика РАН В.А. Садовниченко. – Москва-Ижевск: РХД, 2001. – 420 с.
199. Домнин В.Н. Брендинг: новые технологии в России. – СПб.: Питер. 2004 – 381 с.
200. Дорофеев Д. Ю. Мистическая антропология личности // Вестник Гум. ф-та СПб.ГУ телекоммуникаций им проф. М. А. Бонч-Бруевича. Режим доступа: <http://anthropology.rchgi.spb.ru/dok14.htm>
201. Достоевский Ф.М. Полное собрание сочинений. Т. 5. – Л.: Наука, 1972. – 407 с.
202. Доценко Е.Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. – М.: ЧеРо; МГУ, 2000. – 344 с.
203. Дридзе Т.М. Текстовая деятельность в структуре социальной коммуникации. – М.: Наука, 1984. – 268 с.
204. Дробницкий О.Г. Проблемы нравственности. – М.: Наука, 1977. – 333 с.
205. Дробышева Е.Э. Аксиология постмодерна: ирония. – СПб.: Изд-во СПбГУСЭ, 2008. – 179 с.
206. Дуликов В.З. Социально-культурная работа за рубежом: Учебное пособие. – М.: МГУКИ, 2003. – 88 с.
207. Дьякова Е.Г., Трахтенберг А.Д. Массовая коммуникация и проблема конструирования реальности: анализ основных теоретических подходов. – Екатеринбург: Институт философии и права, 1999. – 129 с.
208. Дюркгейм Э. Социология: ее предмет, метод, предназначение. – М.: Канон, 1995. – 349 с.

209. Евлампиев И.И. Лейбниц и персоналистская традиция русской философии. – [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.booksite.ru/fulltext/dos/toj/evs/kii/dostojevskii_f/sbor_stat/52.htm
210. Еленский В. Глобализация, воображаемые сообщества и Православие. – [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://religion.sova-center.ru/publications/4C5458F/368C1C2>
211. Емелин В.А. Public Relations в коммуникативном пространстве информационного общества: социально-философские аспекты. – [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://emeline.narod.ru>
212. Емельянов С.М. Теория и практика связей с общественностью. Вводный курс. – СПб.: Питер, 2006. – 240 с.
213. Емельянов С.М. PR как социально-коммуникационная практика в управлении качеством жизни. // Петербургская школа PR и рекламы: от теории к практике. Вып. 4: Сб. статей. – СПб. – 2006. – С. 91–106.
214. Ерасов Б.С. Социальная культурология. – М.: Аспект-Пресс, 2000. – 590 с.
215. Жеребин В.М. Антикризисное потребление и общество антигламура. // Профиль. – 2009. – № 3. – С. 66–67.
216. Жижек С. Добро пожаловать в пустыню реального. Пер. с англ. А. Смирного. – М.: Фонд «Прагматика культуры», 2002. – 160 с.
217. Жижек С. Хрупкий абсолюте, или Почему стоит бороться за христианское наследие. – М.: Изд-во «Художественный журнал», 2003. – 178 с.
218. Жизневский И.Б. Механизмы влияния средств массовой информации: приемы информационного воздействия. // Вестник МГУ, Серия 18 «Социология и политология». – 2008. – № 1. – С. 174–176.
219. Жизнь как ценность. – М.: ИФРАН, 2000. – 270 с.
220. Жуков В.И. Российские преобразования: социология, экономика, политика. – М.: Академический Проект, 2003. – 656 с.

221. Жуков В.И. Социальное образование и социальная сплоченность российского общества в условиях глобального кризиса. – М.: РГСУ, 2009. – 48 с.
222. Журавский Д. PR сделал свое дело. PR может уходить? // Советник. – 2004. – № 10. – С. 8–11.
223. Загладин Н.В. Глобализация и Россия. // Мировая экономика и международные отношения. – 2002. – № 9. – С. 3–7.
224. Зверинцев А.Б. Коммуникационный менеджмент: Рабочая книга менеджера PR. – СПб.: СОЮЗ, 1997. – 288 с.
225. Здравомыслов А.Г. Потребности. Интересы. Ценности. – М.: Политиздат, 1986. – 221 с.
226. Зелинский С.А. Информационно-психологическое воздействие на массовое сознание. – СПб.: Издательско-Торговый Дом «Скифия», 2008. – 416 с.
227. Землянова Л.М. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества: Толковый словарь терминов и концепций. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1999. – 301 с.
228. Зеньковский В.В. Русские мыслители и Европа. – М.: Республика, 2005. – 367 с.
229. Зиммель Г. Как возможно общество? // Социс. – 1994. – № 2. – С. 111–115.
230. Зиммель Г. Избранное. – М.: Наука, 2004. – 181 с.
231. Зиновьев А.А. Глобальный человек. – М.: Центрполиграф, 2003. – 459 с.
232. Зиновьев А.А. Постсоветская Россия в эпоху глобализации. // Личность. Культура. Общество. – 2002. – № 11. – С. 299–317.
233. Зинченко В.П. Психология на качелях между душой и телом. // Знание. Понимание. Умение. – 2005. – № 3. – С. 151–169.

234. Зомбарт В. Буржуа: Этюды по истории духовного развития современного экономического человека / Пер. с нем.; изд. подгот. Ю. Н. Давыдов, В. В. Сапов. – М.: Наука, 1994. – 442 с.
235. Зубец О.П. Профессия в контексте истории ценностей. // Этическая мысль. Вып. 4. – М.: ИФРАН, 2003. – С. 103–120.
236. Зубец О.П. Ценностное границеположение и мораль // Этическая мысль. Вып. 6. – М.: ИФ РАН, 2005. – С.219–238.
237. Зубов В.П. Из истории мировой науки: Избранные труды 1921-1963. – СПб.: Алетейя, 2006. – 612 с.
238. Зульцман Р. Пропаганда как оружие в войне // Итоги второй мировой войны: Сборник статей / Пер. с нем. – М.: Изд-во иностранной литературы, 1957. – С. 516–546.
239. Иванов Д.В. Эволюция концепций глобализации // Телескоп. – 2002. – № 4. – С. 2–7.
240. Иванченко В. Глобализация и общественный менталитет. // Вопросы экономики. – 2001. – № 12. – С.146–150.
241. Ивахнюк И.В. Глобализация миграционных процессов // Глобалистика: Энциклопедия / Гл. ред. И.И. Мазур, А.Н. Чумаков; Центр научных и прикладных программ «ДИАЛОГ». – М.: ОАО Издательство «Радуга», 2003. – с. 194–196.
242. Ивин А.А. Аксиология. – М.: Логос, 2005. – 192 с.
243. Игнатъев В.И. Степанова А.Н. Виртуализация социального пространства и сетевое основание локализации мироценности. // Вестник МГУ, Серия 18 «Социология и политология». – 2008. – №2. – С. 63–70.
244. Иконникова Г.И. Иконникова Н.И. Развитие мировой философской мысли XIX-XX- начала XXI веков. – М.: Изд-во РГСУ, 2005. – 270 с.
245. Иконникова Г.И., Ляшенко В.П. Философия права: учебник. – М.: Гардарики, 2007 – 303 с.
246. Ильенков Э.В. Личность и творчество. – М.: Языки русской культуры, 1999. – 272 с.

247. Ильин И.А. Философия Гегеля как учение о конкретности Бога и человека. – СПб.: Наука, 1994. – 544 с.
248. Ильясов Ф.Н. Политический маркетинг или как «продать» вождя. // Полис. – 1997. – №5. – С.88–100.
249. Иноземцев В.Л. Глобализация: иллюзии и реальность. // Свободная мысль. – 2000. – № 1. – С. 81–88.
250. Иноземцев В.Л. Расколота цивилизация. Наличествующие предпосылки и возможные последствия постэкономической революции. – М.: Academia – Наука, 1999. – 724 с.
251. Иноземцев В.Л. Творческие начала современной корпорации // Мировая экономика и международные отношения. – 1997. – № 11. – С. 18 – 30.
252. Исаев И.А. Солидарность как воображаемое политико-правовое состояние. – М.: Проспект, 2009. – 176 с.
253. История Древнего Востока: Зарождение древнейших классовых обществ и первые очаги рабовладельческих цивилизаций. / Под ред. И.М. Дьяконова. В 2 т. – М.: Наука, 1983.
254. История этических учений: Учебник / Под ред. А.А. Гусейнова. – М.: Гардарики, 2003. – 911 с.
255. Каган М.С. Философская теория ценности. – СПб.: Петрополис, 1997. – 205 с.
256. Калиберда Е.Г. Связи с общественностью. – М.: Логос, 2003. – 218 с.
257. Камю А. Избранное. Пер. с фр. – М.: Радуга, 1989. – 464 с.
258. Кансузьян Л.В. Современное российское общество через призму постмодернистских концепций. // Безопасность Евразии. – 2008. – № 4. – С. 158–164.
259. Кант. И. Собрание соч. в 8 тт. / Под общ. ред. А.В.Гулыги. – М.: Изд-во «ЧОРО», 1994. – Т. 3. – 741 с., Т. 4. – 630 с., Т. 6 – 613 с.

260. Кара-Мурза С.Г. Глобализация и исторический путь России. // Философия хозяйства: альманах Центра общественных наук МГУ. – 1999. – № 4. – С. 58–68.
261. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. – М.: Изд-во ЭКСМО-Пресс, 2002. – 832 с.
262. Кара-Мурза С.Г. Открытость глобальному рынку: экономическая и виртуальная реальность. // Вестник Московского экономического института. – 2000. – № 1. – С. 35–40.
263. Карпухин О.И. "Паблик рилейшнз" как информационный менеджмент // Социально-политический журнал. – 1998. – №4. – С. 139–150.
264. Карпухин О.И., Макаревич Э.Ф. Формирование масс: Природа общественных связей и технологии «паблик рилейшнз»: Опыт историко-социологического исследования. – Калининград: ФГУИПП «Янтарный сказ», 2001. – 547 с.
265. Карсавин Л.П. О личности / Карсавин Л.П. Религиозно-философские сочинения. Т. 1. – М.: Ренессанс, 1992. – 3–35.
266. Карсавин Л.П. Философия истории. – СПб.: Комплект, 1993. – 352 с.
267. Кассирер Э. Философия символических форм. В 3-х тт. Т. 2 Мифологическое мышление. – М.; СПб.: Университетская книга, 2002. – 279 с.
268. Кастельс М. Галактика Интернет. – Екатеринбург: Изд-во «У-Фактория», 2004. – 328 с.
269. Кастельс М. Глобальна ли глобальная экономика? // Экономические стратегии. – 2008. – № 4 – С. 15–24.
270. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура: Пер. с англ. под науч. ред. О.И. Шкаратана. – М.: ГУ ВШЭ, 2000. – 608 с.
271. Катлип С,М., Сентер А.Х., Брум Г.М. Паблик рилейшенз: теория и практика». – М.: Вильямс, 2005. – 624 с.
272. Кеннеди П. Вступая в двадцать первый век. – М.: Весь мир, 1999. – 480 с.

273. Квиткина Л.Г., Гриднева Е.Н. Особенности воздействия «глобализации» на среду брендинга. // Вестник МГУ, Серия 18 «Социология и политология». – 2008. – № 1. – С. 124–134.
274. Киселев В.Н., Смольков В.Г. Социальное партнерство в России. Специфика и основные проблемы становления в период рыночных реформ. – М.: Экономика, 2002. – 230 с.
275. Киселев Г.С. Смыслы и ценности нового века. // Вопросы философии. – 2006. – №4. – С.71–79.
276. Киселев Г.С. Стать человеком. Сознание постмодерна. – М.: Гном и Д, 2004. – 176 с.
277. Киссинджер Г. Дипломатия / пер. с англ. В. В. Львова /. – М.: Ладомир, 1997. – 848 с.
278. Киссинджер Г. Нужна ли Америке внешняя политика? К дипломатии для XXI века / пер. с англ. В.Л. Иноземцева /. – М.: Ладомир, 2002. – 352 с.
279. Китов Ю.В. Человек интересующийся. – М.: МГУКИ, 2001. – 255 с.
280. Китчен Ф. Паблик Рилейшнз. Принципы и практика. – М.: Юнити, 2004. – 454 с.
281. Клюканов И.Э. Коммуникативная природа события. // Вестник РГГУ. – 2008. – № 1. – С. 11–24.
282. Ключников Б. О глобализации, новом тоталитаризме и России. // Наш современник. – 2005. – 20 мая. – С. 6–7.
283. Клягин С.В., Осипова Е.Н. Игра в «классики»: методология PR-коммуникации и динамика научных парадигм. / Актуальные проблемы теории коммуникации. – СПб.: Изд-во СПбГПУ, 2004. – С. 20–34.
284. Кляйн Н. No logo. Люди против брендов. – М.: Хорошая книга, 2003. – 624 с.
285. Кнабе Г.С. Русская античность: Содержание, роль и судьба античного наследия в культуре России. – СПб.: Изд-во СПб. ун-та, 1999. – 544 с.
286. Кобяков А.Б., Хазин М.Л. Закат империи доллара и конец «Рах Americana». – М.: Вече, 2003. – 368 с.

287. Комаров М.С. Введение в социологию: Учебник для высших заведений. – М.: Наука, 2004. – 134с.
288. Компанцева Л. Манипуляции сознанием в медиа: базовые понятия и приемы. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.prschool.kiev.ua/ru/156/lists/178>
289. Кондратьев Э.В., Абрамов Р.Н. Связи с общественностью: учебное пособие для высшей школы. – М.: Академический проспект, 2008. – 510 с.
290. Конецкая В.П. Социология коммуникации. – М.: Международный университет бизнеса и управления, 1997. – 304 с.
291. Кононова Т.Б. Очерки истории благотворительности. Учебное пособие. – М.: «Дашков и К», 2006. – 340 с.
292. Конт О. Основные законы социальной динамики, или Общая теория естественного прогресса человечества // Философия истории: Антология: Учеб. пособие для студентов гуманитар. Вузов. – М.: Аспект-пресс, 1995. – 349 с.
293. Коплстон Ф. От Фихте до Ницше/ Пер. с англ., вступ. ст. и примеч. д. ф. н. В. В. Васильева. – М.: Республика, 2004. – 542 с.
294. Корнеева Е.И. Институционализация профессии PR. // Социология – 2007. – № 3–4. – С. 268–279.
295. Королько В.Г. Основы паблик рилейшнз. – М.: Рефл-бук; Киев: Ваклер, 2003. – 528 с.
296. Костина А.В. Массовая культура как феномен постиндустриального общества. – М.: Изд-во Московской гуманитарно-социальной академии, 2003. – 405 с.
297. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Изд-во Вильямс, 2007. – 656 с.
298. Коханов Е.Ф. Теоретические и методологические основы PR-деятельности: Социологический аспект. – М.: РИП-холдинг, 2004 – 201 с.
299. Кочергин А.Н. Философия и глобальные проблемы: Спецкурс. – М.: РОУ, 1996. – 228 с.

300. Кочеткова А.В., Филиппов В.Н., Скворцов Я.Л., Тарасов А.С. Теория и практика связей с общественностью. – СПб.: Питер, 2009. – 240 с.
301. Кошелюк М. Е. PR как деятельность по управлению социальными контекстами // PR-Универсум 2004: Сб. материалов I Межрегион. науч.-практ. конф. – Томск, 2004. – С. 30–37.
302. Кравец. А.С. Смыслы и ценности. // Вестник МГУ, Серия 7 «Философия». – 2007. – № 6. – С. 3–27.
303. Кривоносов А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. – СПб.: Петербургское Востоковедение, 2002. – 288 с.
304. Круковский Я.В. Информационная парадигма самоорганизации в обеспечении устойчивого развития общества. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://ipur.tsu.ru/Public/art2002/sbornik/029.htm>
305. Кужелева-Саган И.П. Основные исследовательские парадигмы в сфере теории коммуникации: социально-философский аспект. // Вестник ТГПУ. 2006. Выпуск 7 (58). Серия: ГУМАНИТАРНЫЕ НАУКИ. – С. 106–118.
306. Кужелева-Саган И.П. Генезис и история паблик рилейшнз: анализ интерпретаций: Учеб. пособие для студентов и аспирантов. – Томск: Дельтаплан, 2004. – 250 с.
307. Кузицин В.И., Кучера С. История Древнего Востока. – М.: Академия, 2010. – 384.
308. Кузнецов М.М. Опыт коммуникации в информационную эпоху. Исследовательские стратегии Т.В. Адорно и М. Маклюэна. – М.: ИФРАН, 2011. – 143 с.
309. Кузнецова Ю.М., Чудова Н.В. Психология жителей Интернета. – М.: Издательство ЛКИ, 2008. – 224 с.
310. Кузьменко Г.Н. Базовые аксиологические модели в социально-философском знании. Монография. – М.: Изд-во РГСУ, 2009. – 269 с.
311. Кули Ч.Х. Человеческая природа и социальный порядок. Пер. с англ. – М.: Дом интеллектуал. кн., 2000. – 309 с.

312. Культура на рубеже XX-XXI веков: глобализационные процессы. – СПб.: Нестор-История, 2009. – 632 с.
313. Культурная политика в Европе: выбор стратегии и ориентиры / сост. Е.И. Кузьмин, В.Р. Фирсов. – М.: Либерия, 2002. – 40 с.
314. Курлов А.Б. Основы теории коммуникации. – Уфа: БашГУ, 2002. – 124 с.
315. Куртц Д. Четыре эры в истории маркетинга. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.advertology.ru/article20876.html>
316. Кьеркегор С. Страх и трепет. – М.: Республика, 1993. – 383 с.
317. Лассуэлл Г. Коммуникативный процесс и его структуры: Современные проблемы социальной коммуникации. – СПб.: Питер, 1996. – 112 с.
318. Лебедева М.М. Мировая политика. – М.: Аспект Пресс, 2007. – 365 с.
319. Леви-Брюль Л. Сверхъестественное и природа в первобытном мышлении. Пер. с фр. – М.: Педагогика-Пресс, 2010. – 264 с.
320. Леви-Стросс К. Первобытное мышление. – М.: Республика, 1994. – 384 с.
321. Лекторский В.А. Идеалы и реальность гуманизма. // Вопросы философии.— 1994.— № 6. – С. 22–28.
322. Лекторский В. Права человека в контексте глобализации. / Всеобщая декларация прав человека: универсализм и многообразие опытов. – М.: Изд. Института государства и права РАН. 2009. – С. 80–95.
323. Лекторский В.А. Философия как понимание и трансформирование. // Вопросы философии. – 2009. – № 1. – С. 17–24.
324. Лемке М.К. Николаевские жандармы и литература 1826-1855 гг. – СПб.: Изд. Бунина, 1909. – 526 с.
325. Леонтьев Д.А. Методика изучения ценностных ориентаций. – М.: Смысл, 1992. – 17 с.
326. Липпман У. Общественное мнение / Пер. с англ. Т. В. Барчуновой. – М.: Ин-т фонда «Обществ. мнение», 2004. – 384 с.

327. Лиотар Ж.-Ф. Заметка о смыслах “пост” // Иностранная литература. – 1994. – № 1. – С. 56–59.
328. Лиотар Ж.-Ф. Состояние постмодерна. – М.: Институт экспериментальной социологии, Спб.: Алетейя, 1998. – 160 с.
329. Лич Э. Культура и коммуникация: Логика взаимосвязи символов. К использованию структурного анализа в социальной антропологии. Пер. с англ. – М.: «Восточная литература» РАН, 2001. – 142 с.
330. Локк Дж. Сочинения в 3-х тт. Т. 1. – М.: Мысль, 1985. – 621 с.; Т. 3. – М.: Мысль, 1988. – 668 с.
331. Лосев А.Ф. История античной эстетики: Ранний эллинизм. – М.: Искусство, 1979. – 815 с.
332. Лосский Н.О. Избранное. – М.: Издательство «Правда», 1991. – 662 с.
333. Лотман Ю.М. Беседы о русской культуре: Быт и традиции русского дворянства (XVIII – начало XIX). – СПб.: Искусство, 1999. – 413 с.
334. Лотце Р. Микрокосм: Мысли о естественной и бытовой истории человечества. 3 части. – СПб : ИЗДАТЕЛЬ, 1899. – 860 с.
335. Лукин В.М. Очерк теории цивилизации: Учебное пособие. – СПб.: Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2006. – 184 с.
336. Лукиных Т.Н., Нургалева Л.В. Аксиологический и идеологический статус сетевого общества в информационном социальном пространстве. Постановка проблемы // Открытый междисциплинарный электронный журнал «Гуманитарная информатика, Вып.3, Томск. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://huminf.tsu.ru/e-jurnal/magazine/3/luk_nur.htm
337. Луков В.А. Социальное проектирование. – М.: Флинта, 2003. – 240 с.
338. Луман Н. Введение в системную теорию. Пер. с немец. К. Тимофеевой. – М.: Логос, 2007. – 377 с.
339. Луман Н. Общество как социальная система. – М.: Логос, 2004. – 232 с.
340. Луман Н. Реальность массмедиа / Пер. с нем. А. Ю. Антоновского. – М.: Праксис, 2005. – 256 с.

341. Луман Н. Самоописания. Пер. с нем У.А. Антоновский, Б. Скуратов, К. Тимофеева. – М.: Изд-во «Логос», ИТДГК «Гнозис», 2009 – 320 с.
342. Макиавелли Н. Государь. – М.: Планета, 1990. – 56 с.
343. Мак-Люэн М. Галактика Гуттенберга: Сотворение человека печатной культуры. – К.: Ника-Центр, 2003. – 432 с.
344. Маклюэн М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека / Пер. с англ. – М.: Гиперборея. Кучково поле, 2007. – 464 с.
345. Малиновский Б. Магия, наука и религия. – М.: Рефл-бук, 1998. – 304 с.
346. Мальковская И.А. Знак коммуникации. Дискурсивные матрицы. – М.: Эдиториал УРСС, 2004. – 240 с.
347. Мамардашвили М.К. Философские чтения. – СПб.: Азбука-классика, 2002. – 832 с.
348. Мамардашвили М.К. Кантианские вариации. – М.: «Аграф», 2002. – 320 с.
349. Мамардашвили М.К. Сознание и цивилизация. Тексты и беседы. – М.: Логос, 2004 – 271 с.
350. Мамардашвили М.К. Философия и личность // Человек. – 1994. – № 5. – С. 5–19.
351. Мамедов Н.М. Введение в теорию устойчивого развития. – М.: Ступени, 2002. – 238 с.
352. Мамедов Н.М. Глобализация как современное состояние общественного развития. / Эпоха глобальных перемен (опыт философского осмысления). – М.: Изд-во МГУ, 2004. – С. 41–49.
353. Маргелов М.В. «Глобализация» – превратности термина. // США и Канада: экономика, политика, культура. – 2003. – № 9. – С. 47–59.
354. Мареев С.Н., Мареева Е.В. История философии. – М.: Академический Проект, 2004. – 880 с.
355. Маркони Джо. PR: Полное руководство. – СПб.: Вершина, 2007. – 256 с.

356. Маркс К., Энгельс Ф. Избранные Сочинения. В 9-ти тт. – М.: Государственное издательство политической литературы, 1984–1988.
357. Маркузе Г. Одномерный человек: Пер. с англ. – М.: АСТ: Ермак, 2003. – 331 с.
358. Масловский М.В. Современная западная теоретическая социология: Учебное пособие. – Нижний Новгород: изд. НИСОЦ, 2005. – 117 с.
359. Матьяш О.И. Что такое коммуникация и нужно ли нам коммуникативное образование. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.russcomm.ru/rca-biblio/m/matyash01.shtml>
360. Медиафилософия IV. Методологический инструментарий медиафилософии. Сборник тезисов. / Под редакцией А.И. Иваненко. – СПб.: Санкт-Петербургское Философское общество, 2010. – 129 с.
361. Мединский В.Р. Негодяи и гении PR: от Рюрика до Ивана III Грозного. – СПб.: Питер, 2009. – 320с.
362. Международная защита прав и свобод человека: Сборник документов. – М.: Юридическая литература, 1990. – 672 с.
363. Межуев В.М. О национальной идее. // Грани культуры: сборник научных трудов. – М.: МГСЛ, 2003. – С. 66–74.
364. Межуев В.М. Проблема современности в контексте модернизации и глобализации. // Полития. – 2000. – № 3. – С. 102–115.
365. Межуев В.М. Ценности современности в контексте модернизации и глобализации. // Электронный журнал «Знание. Понимание. Умение». Философия. Политология. – 2009. – №1. [Электронный ресурс]. Режим доступа: Режим доступа: <http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2009/1/Mezhuev/>
366. Меликов И.М. Духовный образ России в русской философии. – М.: Издательство РГСУ, 2005. – 40 с.
367. Меликов И.М. Преподавание философии: опыт осмысления. // Ученые записки РГСУ. – М.: РГСУ. – 2007. – № 3. – С. 6–12.
368. Мерло-Понти М. В защиту философии. Пер. с фр. – М.: Изд-во гуманитарной литературы, 1996. – 248 с.

369. Мехлер Г. Власть и магия PR: Пер. с нем. – СПб.: Питер, 2004. – 173 с.
370. Мид Дж. Г. Избранное: Сб. переводов. – М.: ИНИОН РАН, 2009. – 290 с.
371. Микешина Л.А. Эпистемология ценностей. – М.: Изд-во РОССПЭН, 2007. – 439 с.
372. Минс Г., Шнайдер Д. Метакапитализм и революция в электронном бизнесе: какими будут компании и рынки в XXI веке / Пер. с англ. – М.: Альпина Паблишер, 2001. – 280 с.
373. Мирандола Дж. Речь о достоинстве человека. / История эстетики. Памятники мировой эстетической мысли в 5-и тт. Т.1. – М.: Мысль, 1962. – С. 506–514.
374. Миронов В.В. Современное коммуникационное пространство как фактор трансформации культуры и философии // Вопросы философии, 2006. – № 2. – С. 27–43.
375. Митрофанова А. Субъект в эпоху тотальной коммуникации. - [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.yandex.ru/yandsearch/Mitrof.html>
376. Миф и мифотворчество в постсовременном мире. Коллективная монография (под ред. Николая Иванова). – СПб.: Изд-во «Бельведер», 2002. – 168 с.
377. Михайлов В.А., Михайлов С.В. Особенности развития информационно-коммуникативной среды современного общества. / Сборник научных трудов «Актуальные проблемы теории коммуникации». – СПб. – Изд-во СПбГПУ, 2004. – С. 34–52.
378. Мкртчян Г.М., Азарникова Е.В. Трансформирующееся российское общество: образовательная стратификация и проблема неравенства. // Личность. Культура. Общество. – 2006. – № 1. – С. 156–168.
379. Моисеев В.А. Паблик рилейшнз – средство социальной коммуникации. (Теория и практика) – К.: Дакор., 2002. – 506 с.

380. Моисеев Н.Н. Информационное общество: возможность и реальность // Информационное общество. – СПб.; М., 2004. – С. 428–451.
381. Моисеев Н.Н. Мировое сообщество и судьба России. – М.: Изд-во МНЭПУ, 1997. – 272 с.
382. Моисеев Н.Н. Судьба цивилизации. Путь разума. – М.: Языки русской культуры, 2000. – 224 с.
383. Моль А. Социодинамика культуры. – М.: ЛКИ, 2008. – 416 с.
384. Монтень М. Опыты. Избранное. – М.: Мир книги, 2006. – 464 с.
385. Мосс М. Социальные функции священного: Избранные произведения. Пер. с франц. – СПб.: Евразия, 2000. – 444 с.
386. Музыкант В.Л. Реклама и PR-технологии в бизнесе, коммерции, политике. – М.: Армада-пресс, 2002. – 688 с.
387. Мун П.Г. Глобальные вызовы человечеству: доклад Генеральной Ассамблее ООН. // Спасение. – 2008. – № 11. – С. 6–7.
388. Мурановский Т.В. Кризис Запада признаёт сам Запад // Коммунист. – 2007. – № 5. – С. 121 – 124.
389. Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. – М.: Едиториал УРСС, 2000. – 240 с.
390. Назарчук А.В. Этика глобализирующегося общества. – М.: Директмедиа Пабблишинг, 2002. – 382 с.
391. Най Дж.С., Кохэн Р.О. Транснациональные отношения и мировая политика // Теория международных отношений: Хрестоматия / Сост., науч. ред. и коммент. П.А. Цыганкова. – М.: Гардарики, 2003. – 590 с.
392. Наполитан Дж. 100 советов по организации избирательной кампании. – М.: Арктур, 1993. – 242 с.
393. Науменко Т.В. Социология массовой коммуникации: Учебное пособие. – СПб.: Питер, 2005. – 288 с.
394. Нейсбит Д. Высокая технология, глубокая гуманность. Технологии и наши поиски смысла. Пер. с англ. А.Н. Анваера. – М.: АСТ: Траюиткнига,

2005. – 381 с.

395. Немировский А.И., Ильинская Л.С., Уколова В.И. История Древнего мира. Греция и Рим. В 2 т. – М.: Дрофа, 1996.

396. Нисский Г. Об устройении человека / Пер., прим. и послесловие В.М. Лурье. – СПб.: Аксиома, Мифрил, 1995. – 176с.

397. Ницше Ф. Воля к власти: Опыт переоценки всех ценностей. Пер. с нем. Е.Герцык и др. – М.: Культурная Революция, 2005. – 880 с.

398. Новая философская энциклопедия. В четырех томах. / Рук. проекта В.С. Степин, Г.Ю. Семигин – М.: Мысль, 2010.

399. Новгородцев П.И. Об общественном идеале. – М.: Пресса, 1991. – 639 с.

400. Новик Е.С. «Вещь-знак» и «вещь-жест»: к семиотической интерпретации фетишей. // Вестник РГГУ. Вып.2 – М.: РГГУ, 1998. – С. 79–97.

401. Новиков А.М. Основания педагогики. – М.: Изд-во «Эгвес», 2010. – 208 с.

402. Нович И.С. Молодой Герцен: страницы жизни и творчества. – М.: Советский писатель, 1986. – 382 с.

403. Новые информационные технологии и судьбы рациональности в современной культуре: Материалы «Круглого стола» // Вопросы философии. – 2003. – № 12. – С. 3–52.

404. Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания: Пер. с нем./Общ. ред. и предисл. Мансурова Н.С.– М.: Прогресс-Академия, Весь Мир, 1996. – 352 с.

405. Нугаев Р.М. Смена базисных парадигм: концепция коммуникативной рациональности. // Вопросы философии — 2001 — №1. – С. 114–122.

406. Ньюсом Д., Терк Д., Крукеберг Д. Все о PR. Теория и практика публик рилейшнз: Пер. с англ. – М.: ИМИДЖ-Контакт: Инфра-М, 2001. – 628 с.

407. О человеческом в человеке / Под общ. ред. И.Т. Фролова. – М.: Политиздат, 1991. – 384 с.
408. Обидина Е.Ю. Исторические аспекты медиавоздействия на массовую аудиторию (Концепция В.Г.Белинского). // Личность. Культура. Общество. Международный журнал социальных и гуманитарных наук. – 2008. – Том X. – Вып. 2 (41) – С. 349–355.
409. Овсепян Р.П. В лабиринтах истории отечественной журналистики. – М.: РИП-холдинг, 2001. – 316 с.
411. Овсянников М.Ф., Смирнова З.В. Очерки истории эстетических учений. – М.: Изд-во Академии художеств СССР, 1963. – 452 с.
412. Овчинникова М.А. Паблик рилейшнз как инструмент политики в США // США-Канада: экономика, политика, культура. – 2001. – № 4. – С.46–63.
413. Огурцов А.П. Аксиологические модели в философии науки. // Философские исследования. – 1995. – №1. – С. 54–76.
414. Огурцов А.П. От нормативного Разума к коммуникативной рациональности. // Этнос науки. – М.: ИФ РАН, 2008. – С. 48–87.
415. Ольшевский А.С., Ольшевская А.С. Негативные PR-технологии - М.: ИНФРА-М, 2004. – 327 с.
416. Омае К. Упадок национального государства: становление региональных экономик. – М.: Европа, 2009. – 336 с.
417. Ортега-и-Гассет Х. Восстание масс: Сб-к: Пер. с исп. – М.: АСТ, 2003. – 269 с.
418. Осадчая Г.И. Социология социальной сферы. Изд-е 2-е. – М.: Академический проект, 2003. – 336 с.
419. Осин Ю.С. Сущность глобализации. // Вызовы глобализации. – М.: Изд-во РАН, 2008. – С. 11–17.
420. Осипов Г.В. Россия: Национальная идея. Социальные интересы и приоритеты. – М.: Фонд содействия развитию социал. и полит. наук, 1997. – 207 с.
421. Осипова Е.А. Связи с общественностью в социальной сфере.

Ценностно-ориентированный подход к PR-практике. Монография. – М.: ИПК госслужбы РАГС, 2007. – 128 с.

422. Осипова Е.А. Связи с общественностью как средство формирования ценностного коммуникативного пространства. Монография. – М.: ИПК госслужбы, 2009. – 148 с.

423. Осипова Е.А. Теория и практика социокультурного брендинга. Ценностные аспекты создания брендов в социальной сфере. Учебное пособие. – М.: ИПК госслужбы, 2009. – 154 с.

424. Осипова Е.А. Социально-философский анализ современных подходов к определению связей с общественностью // Ученые записки РГСУ. – 2009. – № 4 (67). – С.126–130.

425. Осипова Е.А. Влияние социальных наук на развитие связей с общественностью как вида профессиональной деятельности // Социальная политика и социология. – 2010. – № 3 (57). – С. 167–181.

426. Осипова Е.А., Шмакова Л.Е. Ценностные императивы в PR-деятельности // Ученые записки РГСУ. – 2010. – № 5 (81). – С.75–81.

427. Осипова Е.А., Меликов И.М. Роль Public Relations в установлении ценностно-смысловых связей в современном социокультурном пространстве // Человеческий капитал. – 2010. – № 7 (19). – Часть 2. – С. 480–485.

428. Осипова Е.А. Понятие коммуникативного пространства в современном социально-философском знании // Человеческий капитал. – 2010. – № 7 (19). – Часть 2. – С. 73–76.

429. Осипова Е.А. Связи с общественностью и развитие российской науки // Человеческий капитал. – 2010. – №8(20). – С. 190–192.

430. Осипова Е.А. Профессиональная подготовка специалистов по связям с общественностью к реализации аксиологического подхода к PR-практике // Вестник Московского университета МВД. – 2010. – № 8. – С. 29–32.

431. Осипова Е.А. Региональный социокультурный брендинг в создании позитивного имиджа России [Текст] / Е.А. Осипова // Человеческий капитал. – 2010. – №10(22). – Часть 2. – С. 264–266.

432. Осипова Е.А. Формирование позитивного образа стран и регионов // Социальная политика и социология. – 2010. – № 11 (65). – С. 39–45.
433. Осипова Е.А. Развитие связей с общественностью в дореволюционной и Советской России // Ученые записки РГСУ. – 2010. – № 11 (87). – С.32–36.
434. Отюцкий Г.П. История социальной (культурной) антропологии. Учебное пособие для вузов. – М.: Академический Проект, 2003. – 400 с.
435. Отюцкий Г.П. Культура через призму информации. // Учен. зап. РГСУ. – 2009. – № 6. – С. 10–19.
436. Паблик рилейшнз. Связи с общественностью в сфере бизнеса / Под ред. Э.А.Уткина. – М.: ЭКМОС, 2004. – 351с.
437. Панарин А.С. Испытание глобализмом. – М.: Эксмо, 2003. – 416 с.
438. Панарин А.С. Постмодернизм и глобализация: проект освобождения собственников от социальных и национальных обязательств. // Вопросы философии. – 2003. – № 6. – С. 16–36.
439. Панарин А.С. Стратегическая нестабильность в XXI веке. – М.: Алгоритм, 2003. – 560 с.
440. Паринов В.Н. Атрибутивная концепция информационно-коммуникативной реальности // Информация-Коммуникация-Общество (ИКО-2001): Тез. докл. и выступлений Междунар. науч. конф. СПб., 13–14. XI. 2001. – СПб., 2001.
441. Паскаль Б. Мысли. Малые сочинения. Письма. – М.: АСТ, Пушкинская библиотека, 2003. – 536 с.
442. Перевезенцев С.В. Россия. Великая судьба. – М.: Белый город, 2009. – 704 с.
443. Петров Л.В. Массовая коммуникация и культура. Введение в теорию и историю: Учеб. пособие. – СПб.: СПбГАК, 1999. – 211 с.
444. Пивоев В.М. Мифологическое сознание как способ освоения мира. – Петрозаводск: Карелия, 1991. – 111 с.
445. Питюков В.Ю. Основы педагогической технологии: Уч.-мет. пос. - М.: Гном и Д, 2001. – 192с.

446. Платон. Собрание сочинений. В 4 т. Т.2. – М.: Мысль, 1993. – 528с.
447. Поздняков Э. Российское гражданское общество: иллюзии и реальность. // Политический класс. – 2006. – № 10. – С. 97–106.
448. Покровский Н.Е. Россия и процесс ее американизации. – М.: Нова, 2003. – 426 с.
449. Пономарев Н.Ф. Связи с общественностью: социально-психологические аспекты. – СПб.: Питер, 2008. – 208 с.
450. Поппер К. Открытое общество и его враги. – М.: Молодая гвардия, 1992. – 588 с.
451. Поросёнков С.В. Существование и деятельность в определении ценностного отношения. – Пермь: Изд-во Пермского государственного университета, 2002. – 408 с.
452. Почекаев Р.Ю. История связей с общественностью. – СПб.: Питер, 2007. – 288 с.
453. Почекаев Р.Ю. История связей с общественностью: необходимость изучения и преподавания // Известия СПбГЭТУ «ЛЭТИ», Серия «Гуманитарные науки». – 2004. – Вып. 2. – С. 86–91.
454. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшенз для профессионалов. – М.: Рефо-бук, 2001. – 662 с.
455. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. – М.: РЕФЛ-бук, 2001. – 656 с.
456. Проскурин С.А. Глобализация как фактор поляризации мира. // Социально-гуманитарные знания. – 2001. – № 4. – С. 46–49.
457. Путилова Л.М. Самопознание как индивидуальный опыт ментальной рефлексии: (В контексте философской антропологии). – Волгоград: Изд-во Волгогр. ун-та, 1998. – 198 с.
458. Пшегусова Г.С. Коммуникация: социальное и виртуальное измерения. – Ростов-на-Дону: Изд-во СКНЦ ВШ, 2003. – 223 с.
459. Пшегусова Г.С. Коммуникация как многоуровневая структура: проблема типологии. – М.: Социально-гуманитарное знание, 2002. – 99 с.

460. Радищев А.Н. Сочинения. – М.: Художественная литература, 1988. – 687 с.
461. Резаев А.В. Парадигмы общения: Взгляд с позиций социальной философии. – СПб.: СпбГУ, 1993. – 210 с.
462. Риккерт Г. Науки о природе и науки о культуре. // Культурология XX век. Антология. – М.: Юрист, 1995. – С. 69–101.
463. Робертсон Р. Дискурсы глобализации: предварительные размышления. // Россия и современный мир. – 2001. – № 1. – С. 215–218.
464. Рожков И.Я., Кисмерешкин В.Г. Бренды и имиджи. – М.: РИП-холдинг, 2006. – 256 с.
465. Розов Н.С. Ценности в проблемном мире: философские основания и социальные приложения конструктивной аксиологии. – Новосибирск: Изд-во Новосибирского ун-та. – 1998. – 292 с.
466. Ротовский А.А. Системный PR. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2006. – 256 с.
467. Рубакин Н.А. Этюды о русской читающей публике: факты, цифры и наблюдения. – СПб.: Попова, 1895. – 246 с.
468. Рузвельт Ф. Беседы у камина. – М.: ИТРК, 2003. – 408 с.
469. Русская школа PR. Истоки, состав, планы. – М.: Независимый институт политических технологий, 2002 – 49 с.
470. Руссо Ж.-Ж. Об общественном договоре: Трактаты. – М.: КАНОН-пресс-Ц, 2000. – 543 с.
471. Руссо Ж.Ж. Трактаты. – М.: Наука, 1969. – 703 с.
472. Руткевич М.Н. Трансформация социальной структуры российского общества. // СоцИС. – 1997. – № 7. – С. 3–19.
473. Рыбаков Б.А. Язычество Древней Руси. – М.: Наука, 1987. – 783 с.
474. Самохвалова В.И. Глобализация и неоязычество. // Полигнозис. – 2001. – № 2. – С. 118–126.

475. Самохвалова В.И. Культура, цивилизация, глобализация. // Материалы междисциплинарного семинара Клуба ученых «Глобальный мир». – М.: Глобул, 2002. – С. 56–62.
476. Самые успешные PR-кампании в мировой практике. – М.: ИНФРА-М. 2002. – 310 с.
477. Сартр Ж.П. Экзистенциализм — это гуманизм // Сумерки богов. – М.: Политиздат, 1989. – С. 319–344.
478. Сванидзе А. А. Средневековый город и рынок Швеции XIII-XV вв. – М.: Наука, 1980. – 336 с.
479. Свенцицкая И.С. Тайные писания первых христиан. – М.: Политиздат, 1980. – 196 с.
480. Сегела Л.Ж. Национальные особенности охоты за голосами. – М.: Вагриус, 1999. – 264 с.
481. Сержантов В.Ф. Аксиология и теория личности // Вестник ЛГУ. – Сер. 6. 1988. – Вып. 3 (20). – С. 36–49.
482. Сержантов В.Ф. Человек, его природа и смысл бытия. – Л.: ЛГУ, 1990. – 360 с.
483. Сидельник Э.А. PR в современном обществе: сущность и социальное значение. – Таганрог: изд-во ТГПИ, 2005. – 42 с.
484. Синяков А.В. Феномен социальной ответственности как проявление ценностно-смысловой регуляции поведения человека. // Вестник МГУ, Серия 18 «Социология и политология». – 2007. – № 4. – С. 158–174.
485. Ситников А.П., Гундарин М.В. Победа без победителей: Очерки теории прагматических коммуникаций. – М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт», 2003. – 256 с.
486. Скиннер Б.Ф. Наука об учении и искусство обучения. – М.: Выс.школа, 1968. – 275 с.
487. Скородумова О.Б. Культура информационного общества. Учебное пособие. – М.: Московский государственный институт радиотехники, электроники и автоматики (технический университет), 2004. – 164 с.

488. Скородумова О.Б. Национально-культурная идентичность в России в условиях становления информационного общества. // Информационный гуманитарный портал «Знание. Понимание. Умение». – 2010. – №4. – Культурология.
489. Скородумова О.Б. Социокультурные функции интернета и особенности их реализации в современной России. – М.: Московская гуманитарно-социальная академия, 2003. – 240 с.
490. Скотт М. Катлип, Аллен Х. Сентер и Глен М. Брум. Паблик рилейшенз: теория и практика». – М.: Вильямс, 2005. – 624 с.
491. Слободянюк Э. Персональный имидж. Имиджмейкинг в связи с общественностью. // Зеркало рекламы. – 2005. – № 5.
492. Смелзер Н. Социология. – М.: Феникс, 1994. – с.403.
493. Согомонов А.Ю., Уваров П.Ю. Открытие социального (парадокс XVI века) – М.: Наука, 2001. – С. 199–215.
494. Соколов А.В. Метатеория социальной коммуникации. – СПб.: РНБ, 2001. – 352 с.
495. Соколова И.В. Социальная информатика. – М. : МГСУ, 2002. – 251 с.
496. Соловьев В.С. Оправдание добра: Нравственная философия. – М.: Республика, 1996. – 479 с.
497. Сорокин П.А. Система социологии. Т. 1. Социальная аналитика: учение о строении простейшего (родового) социального явления. – М.: Наука, 1993. – 447 с.
498. Сорокин П.А. Социокультурная динамика и эволюционизм // Американская социологическая мысль. – М., 1996. – С. 372–392.
499. Сорокин П.А. Человек. Цивилизация. Общество / Общ. ред., сост. и предисл. А. Ю. Согомонов: Пер. с англ. – М.: Политиздат, 1992. – 543 с.
500. Сороко-Цюпа О., Смирнов В, Посконин В. Мир в начале XX века, 1898–1918. – М.: Просвещение, 1992. – 96 с.
501. Сорос Дж. Глобализация / пер. с англ. А. Башкирова /. – М.: Эксмо-Пресс, 2004. – 682 с.

502. Сорос Дж. Открытое общество. Реформируя глобальный капитализм. – М.: Некоммерческий фонд поддержки культуры, образования и новых информационных технологий, 2001. – 458 с.
503. Спенсер Г. Личность и государство. – Челябинск: Социум, 2007. – 207 с.
504. Спиноза Б. Этика. – СПб.: Азбука, 2001. – 352 с.
505. Степин В.С. Высокие технологии и проблема ценностей. // Высокие технологии и современная цивилизация. Материалы науч. конф. – М.: Прогресс, 1986. – С.85–92.
506. Степин В.С. Классика, неклассика, постнеклассика: критерии различения. / Постнеклассика: философия, наука, культура. – СПб.: Издательский дом «Мирь», 2009. – С. 249–295.
507. Степин В.С. Конструктивные и прогностические функции философии. Доклад на XXII Всемирном философском конгрессе. Сеул, Южная Корея, 2008 г. // Вопросы философии. – 2009. – № 1. – С. 5–10.
508. Степин В.С. Российская ментальность и рыночные преобразования. / Экономика и общественная среда: неосознанное взаимовлияние. Научные записки и очерки. – М.: Институт экономических стратегий, 2008. – С. 143–166.
509. Степин В.С. Саморазвивающиеся системы и постнеклассическая рациональность. // Вопросы философии. – 2003. – № 8. – С. 16–17.
510. Степин В.С. Теоретическое знание. – М.: Прогресс-Традиция, 2000. – 743 с.
511. Степин В.С., Горохов В.Г., Розов М.А. Философия науки и техники. – М.: Контакт-Альфа, 1995. – 384 с.
512. Стиглиц Дж. Глобализация: тревожные тенденции. – М.: Мысль, 2003. – 300 с.
513. Стиглиц Дж. Человеческое лицо глобализации. // Политический журнал. – 2004. – № 7. – С. 61–68.

514. Столович Л.Н. Красота, добро, истина. Очерк истории эстетической аксиологии. – М.: Республика, 1994. – 464 с.
515. Столович Л.Н. Об общечеловеческих ценностях // Вопросы философии. – 2004. – № 7. – С. 86–97.
516. Стрелец И.А. Влияние информационных изменений на процесс глобализации мировой экономики. – М.: МАКС Пресс, 2001. – 99 с.
517. Сюзюмов М.Я. Историческая роль Византии и её место во всемирной истории. – М.: ЛАДОМИР, 2005. – 512 с.
518. Тайлор Э.Б. Первобытная культура. – М.: Политиздат, 1989. – 573 с.
519. Танатова Д.К. Антропологический подход в социологии. – М.: Дашков и К, 2003. – 264 с.
520. Тард Г. Общественное мнение и толпа. Пер. с фр. – М.: КСП+, 1999 г. – 414 с.
521. Теннис Ф. Общность и общество: Основные понятия чистой социологии. – М.: Фонд "Университет", 2002. – 450 с.
522. Терин В.П. Массовая коммуникация. Исследование опыта Запада. – М.: МГИМО, 1999. – 223 с.
523. Титаренко А.И. Структуры нравственного сознания. – М.: Мысль, 1974. – 278 с.
524. Тихомиров Ю.А. Государство на рубеже столетий. // Государство и право. – 2002. – № 2. – С. 76–92.
525. Тихонова С.В., Халин К.Е. Политическая мифология в сетевом обществе: от смерти политики к «умным толпам»? // Вестник МГУ. – Серия 18 «Социология и политология». – 2008. – № 3. – С. 19–34.
526. Токарев С.А. Религии в истории народов мира. – М.: Политиздат, 1986. – 576 с.
527. Толстых В.И. Глобальные вызовы и поиски ответа: социокультурный аспект. // Грани глобализации: трудные вопросы современного развития. – М.: ИЦРН, 2003. – С. 36–41.

528. Толстых В.И. Цивилизация и модернизация в контексте глобализации. // Философия. Наука. Цивилизация. – М.: Знание, 1999. – С. 88–95.
529. Томлисон Дж. Глобализация и социальное государство. // Государственная служба за рубежом: приоритеты социальной политики. – 2001. – № 5. – С. 152–162.
530. Тоффлер Э, Тоффлер Х. Революционное богатство. Пер. с англ. – М.: АСТ: Профиздат, 2008. – 569 с.
531. Тоффлер Э. Третья волна. Пер. с англ. – М.: АСТ, 2002. – 776 с.
532. Тоффлер Э. Футурошок. Пер. с англ. – М.: АСТ, 2004. – 557 с.
533. Трубецкой Е.Н. Смысл жизни. – М.: Республика, 1994. – 432 с.
534. Трунов А.А., Черникова Е.И. Технологии «паблик рилейшнз» в трансформирующейся цивилизации модерна. – СПб.: Алетейя. 2007. – 264 с.
535. Тугаринов В.П. О ценностях жизни и культуры. – Л.: Наука, 1960. – 156 с.
536. Тульчинский Г.Л. PR фирмы: технология и эффективность. – СПб.: Алетейя, 2000. – 426 с.
537. Ульяновский А.В. Мифодизайн: коммерческие и социальные мифы. – СПб.: Питер, 2005. – 544 с.
538. Уортман Р.С. Сценарии власти: Мифы и церемонии русской монархии. В 2 т. – М.: ОГИ, 2004.
539. Уотсон Дж.Б. Психология как наука о поведении. – М.: АСТ—ЛТД, 1998. – 704 с.
540. Уотсон Т., Нобл П. Методы оценки деятельности PR-подразделения компании. Лучшее практическое руководство по планированию, исследованиям и оценке связей с общественностью. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2006. – 272 с.
541. Уткин А.И. Глобализация: процесс и осмысление. – М.: Логос, 2001. – 254 с.
542. Уткин А.И. Ракурсы глобализации. // Полития. – 2000. – № 4. – С. 163–183.

543. Уши машут ослом. Современное социальное программирование. / Д.Г.Гусев, О.А. Матвейчев, Р.Р. Хазеев, С.Ю. Чернаков. – Пермь: ООО «Студия «ЗеБРА», 2006. – 192 с.
544. Федотова В.Г. Меняющийся мир и глобализация. // Знание. Понимание. Умение. – 2004. – № 1. – С. 47–58.
545. Федотова В.Г. Российское развитие в условиях глобализации. // Философия науки. – 2001. – № 1. – С. 5–18.
546. Федотова В.Г. Хорошее общество. – М.: Прогресс-Традиция, 2005. – 543 с.
547. Федотова В.С. Жизнь как вид бизнеса: Ценностные изменения в России и на Западе. // Политический класс. – 2005. – № 9. – С.84–94.
548. Федотова В.С. Факторы ценностных изменений на Западе и в России // Вопросы философии. – 2005. – № 11. – С. 3–23.
549. Федотова Л.Н. Анализ содержания - социологический метод изучения средств массовой коммуникации. – М.: Научный мир, 2001. – 214 с.
550. Федотова Л.Н. Массовая информация: стратегия производства и тактика потребления. – М.: МГУ, 1996. – 231 с.
551. Флоренский П.А. Автореферат. // Сочинения в 4 т. – М.: Мысль, 1994. – Т.1. – С.37–43.
552. Флоренский П.А. Столп и утверждение истины. – М.: Лепта, 2002. – 812 с.
553. Франкл В. Человек в поисках смысла: Пер. с англ. и нем. – М.: Прогресс, 1990. – 366 с.
554. Фролов П.Т., Юдин Б.Г. Этика науки. Проблемы и дискуссии. – М.: Политиздат, 1986. – 399 с.
555. Фромм Э. Иметь или быть. Величие и ограниченность теории Фрейда Пер. с англ. – М.: АСТ, 2000. – 400 с.
556. Фрэнсер Дж. Фольклор в Ветхом завете. – М.: АСТ, 2003. – 650 с.
557. Фуко М. Интеллектуалы и власть: Избранные политические статьи, выступления и интервью. Ч. 2. – М.: Праксис, 2005. – 384 с.

558. Фукуяма Ф. Конец истории и последний человек. – М.: АСТ, 2004. – 592 с.
559. Фукуяма Ф. Наше постчеловеческое будущее. – М.: АСТ, 2008. – 349 с.
560. Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие. – СПб.: Наука, 2000. — 380 с.
561. Хабермас Ю. Расколотый Запад. – М.: Весь мир, 2008. – 192 с.
562. Хабермас Ю. Техника и наука как «идеология». – М.: Праксис, 2007. – 208 с.
563. Хабермас Ю. Философский дискурс о модерне. Пер. с нем. – М.: Издательство «Весь Мир», 2003. – 416 с.
564. Хайдеггер М. Время и бытие: Статьи и выступления / Сост., пер. с нем. и комм. В. В. Бибихина. – М.: Республика, 1993. – 447 с.
565. Хайек Ф.А. фон. Дорога к рабству. – М.: Экономика, 1992. – 176 с.
566. Хайек Ф.А. фон. Пагубная самонадеянность. Ошибки социализма. – М.: Изд-во: Новости; Catallaxy, 1992. – 304 с.
567. Хантингтон С. Кто мы?: вызовы американской национальной идентичности / пер. с англ. А. Башкирова. – М.: АСТ, Транзиткнига, 2004. – 635 с.
568. Хантингтон С. Столкновение цивилизаций. – М.: АСТ, 2003. – 603 с.
569. Харви Д. Краткая история неолиберализма. – М.: Поколение, 2007. – 288 с.
570. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Юнити, 2003. – 471 с.
571. Харрисон Л. Главная истина либерализма. – М.: Новое издательство, 2008. – 282 с.
572. Харитонович Д.Э. Ремесло. Цехи и миф. // Город в средневековой цивилизации Западной Европы. – Т. 2. Жизнь города и деятельность горожан. – М.: Наука, 1999. – С. 118–124.
573. Хейвуд Р. Все о Public Relations. Пер. с англ. – М.: БИНОМ, 1999. – 256 с.

574. Хейзинга И. Homo ludens. В тени завтрашнего дня. – М.: Прогресс-Академия, 1992. – 464 с.
575. Химанен П, Кастельс М. Информационное общество и государство благосостояния: Финская модель. – М: Образование, 2002. – 224 с.
576. Хомский Н. Прибыль на людях. – М.: Праксис, 2002. – 248 с.
577. Хорни К. Невротическая личность нашего времени; Самоанализ: Пер. с англ. – М.: Прогресс; Универс, 1993. – 480 с.
578. Хорошее общество. Социальное конструирование приемлемого для жизни общества. – М.: ИФ РАН, 2003. – 180 с.
579. Хюбнер К. Критика научного разума. Пер. с нем. – М.: ИФ РАН, 1994 – 494 с.
580. Цуладзе А.М. Политические манипуляции или Покорение толпы. – М.: Университет, 1999. – 328 с.
581. Человек вчера и сегодня: междисциплинарные исследования. Вып. 5 Отв. ред. М.С. Киселева. – М. : ИФРАН, 2011. – 295 с.
582. Чешков М.А. Взгляд на глобализацию через призму глобалистики. // Мировая экономика и международные отношения. – 2001. – № 2. – С. 76–82.
583. Чешков М.А. Глобализация: сущность, нынешняя фаза, перспективы. // Pro et Contra. – 2004. – № 4. – С. 92–104.
584. Чумаков А.Н. Глобализация: контуры целостного мира. – М.: Проспект, 2009. – 432 с.
585. Чумиков А.Н. Связи с общественностью. – М.: Дело, 2000. – 296 с.
586. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью. Теория и практика. – М.: Дело, 2007. – 600 с.
587. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации. Правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике – М.: Издательский дом "Дашков и К", 2011. – 334 с.
588. Швейцер А. Благоговение перед жизнью. – М.: Прогресс, 1992. – 572 с.
589. Швейцер А. Упадок и возрождение культуры. Избранное. – М.: Прометей, 1993. – 512 с.

590. Шейнов В.П. Пиар «белый» и «черный». Технология скрытого управления людьми. – М.: АСТ, Харвест, 2007. – 672 с.
591. Шелер М. Избранные произведения. – М.: Республика, 1994. – 413 с.
592. Шеннон К. Работы по теории информации и кибернетике. – М.: Изд-во иностранной литературы, 1963. – 830 с.
593. Шибутани Т. Социальная психология. – Ростов н/Д: Феникс, 1998. – 544 с.
594. Шилов А.С. Связи с общественностью в экологическом управлении. – М.: МАКС Пресс, 2008. – 40 с.
595. Шишкина М.А. Паблик Рилейшнз в системе социального управления. – СПб: СПбГУ, 2003. – 442 с.
596. Шкаренков П.П. Римская империя в «эпоху упадка»: между мифом и реальностью // Новый исторический вестник, 2004. – №2 (11). – С. 5–35.
597. Шматов Г. Основы медиапланирования. Эвристический подход. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2005. – 332 с.
598. Шпет Г.Г. Философские этюды. – М.: Прогресс, 1994. – 376 с.
599. Шрадер Х. Глобализация, (де)цивилизация и мораль. – М.: Издательство «Финпресс», 2003 – 496 с.
600. Шохин В.К. Философия ценностей и ранняя аксиологическая мысль. – М.: Изд-во РУДН, 2006. – 457 с.
601. Шпаковская С.В., Шпаковский В.О. Теория и практика массовой информации. – Пенза: Изд-во ПГУ, 2003. – 141 с.
602. Штомпка П. Социальное изменение как травма // Социологические исследования. – 2001. – №1. – С. 6–16.
603. Штофф В.А. Моделирование и философия. – М.: Наука, 1966. – 301 с.
604. Шулус А.А. Трансформирующееся российское общество: проблемы формирования социального государства – социальное партнерство, трипартизм и генеральные соглашения. // Личность. Культура. Общество. – 2007. – № 3. – С. 175–194.

605. Шумилов М.М. Концептуальные основы глобализации. // Credo, 2005. №1 [http:// credonew.ru/content/view/459/30/](http://credonew.ru/content/view/459/30/) ^Ь.
606. Шюц А. Избранное: Мир, светящийся смыслом. Пер. с нем. и англ. – М.: РОССПЭН, 2004. – 1056 с.
607. Элиаде М. Миф о вечном возвращении. – М.: Ладомир, 2000. – 414 с.
608. Эстетика Ренессанса. В 2 т. / Сост. В. П. Шестаков. – М.: Искусство, 1981.
609. Юдин Б.Г. О человеке, его природе и его будущем // Вопросы философии. – 2004. – № 2. – С. 16–28.
610. Юэн С. PR! Или Умение «раскручивать»: Социальная история паблик рилейшнз. – М.: Изд-во АНО «Редакция ежедневной газеты», 2006. – 480 с.
611. Яковец Ю.В. Глобализация и взаимодействие цивилизаций. – М.: Экономика, 2001. – 346 с.
612. Яковлев И.П. Паблик Рилейшнз в организациях. – СПб.: Петрополис, 1995. – 148 с.
613. Яровенко С. Имидж-миф PR. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.regionpr.ru/page251.html>
614. Ясперс К. Смысл и назначение истории. Пер. с нем. – М.: Политиздат, 1991. – 527 с.
615. Яценко Е. Гражданское общество и культурная политика в Европе. // Панорама культурной жизни зарубежных стран: информационный сборник. – 2002. – № 7. – С. 5–8.
616. Anholt S. Brand New Justice: The upside of global branding. – Burlington, 2003.
617. Appadurai A. Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization. – University of Minnesota Press, 1996. – 224 p.
618. Aronson M., Spetner D., Ames C. The Public Relations Writer's Handbook: The Digital Age. – Jossey-Bass, 2007. – 368 p.
619. Baker W.E. Networking smart: How to build relationships for personal and organizational success. – N.J. etc.: McGraw-Hill, 1994.- 374 p.

620. Fan D.P., Wyatt R.O., Keltner K. The suicidal messenger: How press reporting affects public confidence in the press, the military, and organized religion // *Communication research*. - Beverly Hills; L., 2001. - Vol. 28, N 6. - P. 826-852.
621. Cutlip S.M. *Public Relations History: From the 17th to the 20th Century*. – Lawrence Erlbaum Associates, 1995.
622. Cutlip S.M., Center A.H., Broom G.M. *Effective Public Relations: 7th Edition*. – N.J.: Englewood Cliffs, 1994.
623. Harlow R.F. Building a Public Relations Definition // *Public Relations Review*. – 1976. – Winter. – Vol. 2. – № 4.
624. James W. *Pragmatism: The meaning of Truth*. – Cambridge. Mass., 1978.
625. Grunig J. What Kind of Public Relations do you Practice? New Theory of Public Relations Present Four Models // *Pr Reporter: Purview*. – 1984, April 9. – Vol. 27. – P.I.
626. Gergen K.J. *Social Psychology as History*. // *Journal of Personality and Social Psychology*. – Vol. 26. – No. 2.
627. Lamb L.F., McKee K.B. *Applied public relations: Cases in stakeholder management*. - Mahwah (N.J.); L.: Lawrence Erlbaum assoc.i, 2005. - XVI, 258 p.
628. Le Bon G. *The Crowd: A Study of the Popular Mind*. – London. 1896, 1952. – 214 p.
629. Lerbinger. *Corporate public affairs: Interacting with interest groups, media, a gov.* – Mahwah (N.J.); L.: Lawrence Erlbaum assoc., 2006. – 477 p.
630. Morrison A.D., Wilhelm W.J. Partnership firms, reputation, and human capital // *Amer. econ. rev.* - Nashville, 2004. - Vol. 94, N 5. - P. 1682-1692.
631. Murray D.H. *Defending the brand: aggressive strategies for protecting your brand in the online arena*. – New York: AMACOM, 2003.
632. Newcomb T.M. An approach to the study of communicative acts // *Psychological Review*, 1953. Vol. 60. – p. 393–404.
633. Parsons T. *Essays on sociological theory*. – N.Y.: Free Press, 1964. – 287 p.
634. Seitel F.P. *The Practice of Public Relations: 6th ed.* – NJ., 1995.

635. Schultz D.E., Schultz H.F. Brand Babble: Sense and Nonsense About Branding. – USA, Thomson, South-Western, 2004.
636. Siklos P.L., Bohl M.T. Do actions speak louder than words? Evaluating monetary policy at the Bundesbank // J. of macroeconomics. - Baton Rouge (LA), 2007. - Vol. 29, N 2. - P. 368-386.
637. Yacron A., Lillere D.G. Just public relations or an attempt at interaction? // Europ. j. of communication. - L., 2004. - Vol. 19, N 4. - P. 507-533.
638. Wallerstein I. Globalization or the Age of Transition? // International Sociology. – 2002. – № 2. – P. 248-260.
639. Weaver W. Science and Complexity. – Rockefeller Foundation, New York City // American Scientist. – 1948. – 36. – Режим доступа: <http://www.ceptualinstitute.com/genre/>.

Диссертации и авторефераты

640. Агапов О.Д. Интерпретация как личностная форма творения бытия. Автореф. дисс. ... д-ра филос. наук. – Казань, 2011.
641. Аксюмов Б.В. Конфликт цивилизаций в современном мире. Автореф. дисс. ... д-ра филос. наук. – Ставрополь, 2009.
642. Андреева Т.В. Тайные общества в России в первой трети XIX в.: Правительственная политика и общественное мнение. Автореф. дисс. ... д-ра истор. наук. – Санкт-Петербург, 2010.
643. Бакулев Г.П. Современные концепции и теории массовой коммуникации в контексте новых медиа. Автореф. дисс. ... д-ра филол. наук. – М., 2003.
644. Белобородов Д.В. Онтология современной культуры: Философско-методологические аспекты. Автореф. дисс. ... д-ра филос. наук. – М., 2007.
645. Бирюкова Э.А. Виртуальные основы этики духовного оздоровления. Автореф. дисс. ... д-ра филос. наук. – Тула, 2008.

646. Боголюбова С.Н. Повседневность: пространство социальной идентичности. Автореф. дисс. ... д-ра филос. наук. – Ростов-на-Дону, 2011.
647. Бондаренко Т. А. Виртуальная реальность в современной социальной ситуации. Автореф. дисс. ... д-ра филос. наук. – Ростов-на-Дону, 2007.
648. Борисов Е.В. Прагматический поворот в постметафизической онтологии. Автореф. дисс. ... д-ра филос. наук. – Томск, 2010.
649. Бояров В.В. Межрегиональные коммуникации в философии успешности социально-экономического развития. Автореф. дисс. ... д-ра филос. наук. – Нальчик, 2009.
650. Вильданов Х.С. Ценность как предмет философского познания. Автореф. дисс. ... д-ра филос. наук. – Магнитогорск, 2009.
651. Гарпушкин В.Е. Гуманистический универсализм как парадигма мировоззрения. Автореф. дисс. ... д-ра филос. наук. – Иваново, 2009.
652. Гранин Ю.Д. Глобализация и национализм: история и современность. Социально-философский анализ. Автореф. дисс. ... д-ра филос. наук. – М., 2008
653. Гусейнова Л.А. Глобальное и региональное в гармонизации социоприродных систем (Философско-методологический анализ). Автореф. дисс. ... д-ра филос. наук. – Москва, 2009.
654. Демшина А.Ю. Визуальные искусства в ситуации глобализации культуры: институциональный аспект. Автореф. дисс. ... д-ра культуролог. – Санкт-Петербург, 2011.
655. Джерелиевская И.К. Личностная детерминанта социального порядка: аксиологический аспект. Автореф. дисс. ... д-ра филос. наук. – М., 2009.
656. Ерохина Т.Б. Реклама: философско-аксиологический анализ. Автореф. дисс. ... д-ра филос. наук. – Ростов-на-Дону, 2001.
657. Жаркова А.А. Парадигмальный подход к развитию личности в условиях социально-культурной деятельности. Автореф. дисс. ... д-ра пед. наук. – Москва, 2011.

658. Жубинский А.И. Аксиологическое измерение процессов информатизации в современном обществе. Автореф. дисс. ... к. филос. наук. – М., 2010.
659. Жукова Е.А. Hi-Tech: динамика взаимодействий науки, общества и технологий. Автореф. дисс. ... д-ра филос. наук. – Томск, 2007.
660. Зенкова А.Ю. Дискурсивный анализ массовой коммуникации: проблема саморепрезентации общества. Автореф. дисс. ... к. филос. наук. Екатеринбург, 2000.
661. Инговатов В.Ю. Социально-онтологические основы человеческого существования. Автореф. дисс. ... д-ра филос. наук. – Барнаул, 2007.
662. Кибардина Л.Н. Массовая коммуникация в социальной самоорганизации. Автореф. дисс. ... к. филос. наук. – Омск, 2002.
663. Кириллова Е.Н. Ремесленные и торговые корпорации в раннее новое время (по материалам Реймса). Автореф. дисс. ... д-ра истор. наук. – М., 2010.
664. Кочеткова А.И. Организационная культура как социокультурный феномен (На примере современной России). Автореф. дисс. ... д-ра филос. наук. – М., 2010.
665. Красильникова Т.Г. Роль связей с общественностью в социальных процессах трудовых коллективов современного российского общества. Автореф. дисс. ... к. соц. наук. – Пермь, 2005.
666. Кривоносов А.Д. PR-текст как инструмент публичных коммуникаций. Дисс. ... д-ра филол. наук. - Санкт-Петербург, 2002. – 388 с.
667. Кужелева-Саган И.П. Онто-гносеологические и философско-методологические основания научного знания о связях с общественностью. Автореф. дисс. ... д-ра филос. наук. – Томск, 2008.
668. Кузнецова Е.В. Институт связей с общественностью как феномен культуры. Автореф. дисс. ... к. филос. наук. – Н. Новгород, 2004.
669. Кузьменко Г.Н. Базовые аксиологические модели в социально-философском знании. Автореф. дисс. ... д-ра филос. наук. – М., 2010.

670. Лещенко Т.А. Связи с общественностью как элемент субкультуры российского бизнес-сообщества: социологический анализ. Автореф. дисс. ... к. соц. наук. – М., 2010.
671. Лукьянова Н.А. Коммуникативно-семиотическое моделирование социокультурных изменений. Автореф. дисс. ... д-ра филос. наук. – Великий Новгород, 2009.
672. Мазаева Т.А. Инновационная динамика в этнокультурной среде. Автореф. дисс. ... д-ра филос. наук. – Ростов-на-Дону, 2007.
673. Макаревич Э.Ф. Общественные связи как инструмент социальных изменений. Автореф. дисс. ... д-ра соц. наук. – Москва, 1999.
674. Матецкая А.В. Процесс индивидуализации и мифологическое мышление в эпоху современности. Автореф. дисс. ... д-ра филос. наук. – Ростов-на-Дону, 2007.
675. Мирзоян Г.В. Социальное партнерство в российском обществе: социально-философский анализ. Автореф. дисс. ... д-ра филос. наук. – Ростов-на-Дону, 2010.
676. Михайличенко Д.Г. Субъективация современного человека в контексте технологий массовой манипуляции. Автореф. дисс. ... д-ра филос. наук. – Челябинск, 2011.
677. Муравьев В.В. Культурные факторы народонаселения в первобытном обществе и древних цивилизациях Востока. Автореф. дисс. ... д-ра филос. наук. – Санкт-Петербург, 2009.
678. Недяк И.Л. Маркетинговый подход к исследованию политических процессов. Автореф. дисс. ... д-ра полит. наук. – Москва, 2011.
679. Никишкин В.В. Инновационный механизм гармонизации взаимоотношений социума и бизнеса. Автореф. дисс. ... д-ра экон. наук. – Москва, 2011.
680. Обидина Ю.С. Феномен «НОМО IMMORTALIS» в системе культуры. Автореф. дисс. ... д-ра филос. наук. – Нижний Новгород, 2010.

681. Осипов Н.Е. Социально-технологический аспект цивилизационных и формационных изменений общества. Автореф. дисс. ... д-ра филос. наук. – Чебоксары, 2009.
682. Павлова Е.Д. Взаимодетерминация культуры и власти в информационном обществе: социально-философский анализ. Автореф. дисс. ... д-ра филос. наук. – М., 2009.
683. Петров А.В. Философия прав человека в русской культуре. Автореф. дисс. ... д-ра филос. наук. – Волгоград, 2009.
684. Поликарпова Е.В. Воздействие современных информационно-коммуникационных технологий на сознание человека и конструирование социальной реальности. Автореф. дисс. ... д-ра филос. наук. – Ростов-на-Дону, 2011.
685. Плотникова О.А. Генезис и легитимизация института княжеской власти в древнерусском обществе VI – XII вв. Автореф. дисс. ... д-ра филос. наук. – М., 2009.
686. Рева А.В. Связи институтов власти с общественностью в системе социальных коммуникаций: Региональный аспект. Автореф. дисс. ... к. соц. наук. – Пенза, 2005.
687. Русаков А.Ю. Информационные коммуникации и социальные отношения. Автореф. дисс. ... д-ра филос. наук. – Санкт-Петербург, 2009.
688. Рязанов А.В. Этнос в коммуникативном пространстве социума. Автореф. дисс. ... д-ра филос. наук. – Саратов, 2009.
689. Салихова Н.Р. Ценностно-смысловая регуляция жизнедеятельности субъекта. Автореф. дисс. ... д-ра псих. наук. – Казань, 2011.
690. Сидельник Э.А. Институционализация паблик рилейшес в современном российском обществе. Автореф. дисс. ... к. соц. наук. – Таганрог, 2007.
691. Скоробогатых И.И. Маркетинг отношений в сетевом взаимодействии акторов индустрии товаров класса «люкс». Автореф. дисс. ... д-ра экон. наук. – М., 2011.

692. Соколова Н.Л. Популярная культура в эпоху «новых» медиа: социальный анализ культурных практик. Автореф. дисс. ... д-ра филос. наук. – Самара, 2010.
693. Соловьев А.В. Культурная динамика информационного общества: от пост – к протокультуре. Автореф. дисс. ... д-ра филос. наук. – Санкт-Петербург, 2009.
694. Сомкин А.А. Целостная личность и современный социум: единство и оппозиционность. Автореф. дисс. ... д-ра филос. наук. – Саранск, 2011.
695. Хомутова Н.Н. Ценность личности в массовом обществе. Автореф. дисс. ... д-ра филос. наук. – Волгоград, 2009.
696. Шкаренков П.П. Образ власти на рубеже античности и средневековья: от империи к варварским королевствам. Автореф. дисс. ... д-ра ист. наук. – М., 2009.
697. Яковлева Е.И. Социально-аксиологический анализ глобализации. Автореф. дисс. ... к. филос. наук. – Н. Новгород, 2005.
698. Яценко М.П. Глобализация как форма организации исторического процесса. Автореф. дисс. ... д-ра филос. наук. – Санкт-Петербург, 2010.

Интернет-ресурсы

1. <http://emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.nsf/BPA/4d900a096c2bf5b9c325763f0045a87f> - Концепция информационной безопасности Российской Федерации.
2. http://www.infosovet.ru/files/Schegolev_2010-04-16.pdf - Государственная программа «Информационное общество 2011-2018 гг.».
3. http://www.biographybase.com/biography/Bernays_Edward_L.html - Biography Base, Edward L. Bernays Biography.
4. <http://www.un.org/ru/documents/charter/preamble.shtml> - Устав Организации Объединенных Наций.
5. http://www.un.org/ru/documents/decl_conv/declarations/declhr.shtml - ООН, Всеобщая декларация прав человека.
6. <http://pr.web-3.ru/ethics/afins/> - Афинский кодекс ИПРА, 1965.

7. http://white-pr.com.ua/lis_cod - Европейский кодекс профессионального поведения в области PR (Лиссабонский кодекс), 1978.
8. http://www.mprazdnik.ru/prof_kod/rome_hart/ - Профессиональная хартия международного комитета ассоциаций PR-консультантов (ICCO). – Римская хартия, 1991.
9. http://www.raso.ru/pro/pr_ethics/russian_codex - Российский кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью, 2001.
10. <http://www.polylog.ru/ru/pr-blog/amerikanskije-upravlentsy-otsenili-effektivnost-pr.htm> - Результаты опросов генеральных директоров американских компаний всех отраслей экономики, проводимых журналом PRWeek и компанией Burson-Marsteller.
11. www.newsland.ru/news/detail/id/538967/ - Результаты опросов специалистов Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ) об общественном отношении к профессии PR-специалиста.
12. <http://www.soob.ru/n/2000/9/s/24> - СМИ и PR: любить нельзя ненавидеть. // Журнал «Со-общение».
13. http://www.apn-nn.ru/event_s/46646.html - Материалы круглого стола «15 лет российского PR: кризис или признание». // АПН «Нижний Новгород».