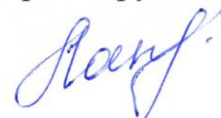


Федеральное государственное автономное образовательное  
учреждение высшего профессионального образования  
«Сибирский федеральный университет»

На правах рукописи



**Ланина Таисья Михайловна**

**«МАНИПУЛЯТИВНЫЙ ПЕРЕКОС» В PR-КОММУНИКАЦИЯХ  
СОВРЕМЕННОГО РОССИЙСКОГО ОБЩЕСТВА**

Специальность 09.00.11 – Социальная философия (философские науки)

**ДИССЕРТАЦИЯ**  
на соискание ученой степени  
кандидата философских наук

Научный руководитель:  
доктор философских наук,  
профессор Ю.В. Грицков

Красноярск – 2014

## Содержание

Введение.....	3
Глава 1. PR-коммуникация в информационном обществе .....	13
1.1. Феномен PR-коммуникации и его отражение в общественном сознании ....	13
1.2. PR-коммуникация в контексте диалектического и синергетического подходов .....	34
Глава 2. Перспективы преодоления «манипулятивного перекоса»: от субъект-объектной к субъект-субъектной PR-коммуникации.....	56
2.1. Социокультурные последствия манипулятивных (субъект-объектных) PR-коммуникаций в современной России .....	56
2.2. Синергийные (субъект-субъектные) PR-коммуникации как альтернатива манипулятивным коммуникациям .....	71
2.3. Субъект-субъектная PR-коммуникация в социальном проектировании .....	84
Заключение.....	98
Библиографический список.....	101

## Введение

Двадцатый век ознаменовался бурным развитием технологий, которые вовлекли в процесс информационного обмена множество людей по всему земному шару. Ученые обозначили новую стадию развития современной цивилизации как информационное общество, в котором обладание информацией становится важнейшим ресурсом и фактором социальной успешности.

В глобализирующемся мире неизмеримо возрастает роль информационно-коммуникационных процессов: надёжность информации, её полнота и достоверность становятся приоритетными ценностями для политических и хозяйствующих субъектов. В этих процессах всё более заметную роль играют специалисты по связям с общественностью, управляющие коммуникацией субъекта деятельности с его общественностью (целевой аудиторией). Технологии создания и внедрения в массовое сознание желаемого образа объекта (идеи, личности, организации, товара, услуги, бренда) стали важнейшим фактором выживания и развития не только отдельных организаций, но и общества в целом.

Один из основоположников public relations – Сэм Блэк изначально позиционировал их как «науку и искусство достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности». Однако по мере обособления PR в самостоятельную сферу деятельности обнаружилось несоответствие между декларируемым и реальным содержанием PR-коммуникации. Параллельно с технологиями «добросовестного информирования во имя гармонизации интересов организации и её целевой аудитории» активно разрабатываются технологии внедрения в массовое сознание идей и представлений, способствующих реализации интересов «заказчика» PR-коммуникации за счёт ущемления интересов различных групп общественности.

Особую остроту противоречие между декларируемым и реальным содержанием PR-коммуникаций приобрело в условиях российской действительности, где наработанные в странах Запада коммуникационные технологии бурно и бесконтрольно применялись в течение последних десятилетий самыми различными со-

циальными субъектами, вследствие чего в массовом сознании россиян утвердилось крайне негативное отношение к деятельности PR-специалистов, а слова «пиар» и «пиарщик» обросли пренебрежительно-оскорбительными коннотациями.

Современные социальные процессы характеризуются огромным влиянием массовой культуры как источника разнообразных низкопробных развлечений и суррогатных удовольствий. На современные культурные тренды ориентируются в своей профессиональной деятельности и специалисты по связям с общественностью, воздействующие на общественное сознание без оглядки на высокие ценности духовного поиска и самосовершенствования.

Сведение PR к ремеслу манипуляции, коммерческой рекламе и маркетингу свидетельствует об искаженном понимании особенностей «философии» и социальной миссии института PR, концентрации внимания исключительно на поверхностных элементах науки установления доверия между взаимодействующими равнозависимыми и равноправными субъектами общественных отношений.

На фоне общей нестабильности социально-экономического устройства данное воздействие играет существенную роль в формировании массового сознания россиян, и, несомненно, должно рассматриваться как важный социальный феномен. Одним из негативных последствий экспансии «манипулятивных» PR-технологий является вытеснение из общественного сознания общечеловеческих культурных ценностей и образцов ценностями и образцами общества массового потребления, в котором традиционные ценности заменяются суррогатами массовой культуры, поддерживающими развитие технологий манипулирования массовым сознанием.

«Манипулятивный перекокс», свидетельствующий о преобладании частных интересов над общественными, влечёт за собой утрату основополагающих социальных ориентиров, рост тотального недоверия и отчуждения в обществе, ослабление интегральных связей («духовных скреп» по выражению В.В. Путина). Как следствие, девальвируются обеспечивающие целостность общества базовые ценности, хаотизируются социальные связи, деградирует социальная среда.

**Актуальность** темы диссертационного исследования обусловлена необходимостью преодоления негативных явлений и процессов, вызванных экспансией манипулятивных технологий в российском обществе.

Проблема исследования заключается в тенденции к увеличению манипулятивной составляющей в PR-коммуникациях современного российского общества. Проблема может быть сформулирована в виде следующих вопросов: каковы причины данной тенденции? Каковы её социальные последствия? Какова логика «перелома» данной тенденции?

Объектом исследования диссертационной работы являются PR-коммуникации в современном российском обществе.

Предмет исследования – феномен «манипулятивного перекоса» в современных PR-практиках российского общества.

#### **Степень научной разработанности проблемы.**

В связи с тем, что проблемы связей с общественностью тесным образом соприкасаются с вопросами социальной коммуникации в целом, важную роль в исследовании данного феномена играют научные работы в области коммуникации: М.М. Бахтин, П. Бергер, М. Вебер, Н. Винер, Г.Д. Лассвелл, Л. Лазарсфельд, Г. Лебон, К. Леви-Стросс, Ю. Лотман, Т. Лукман, Н. Луман, М. Маклюэн, Г. Маркузе, Г.Г. Почепцов, Ф. де Соссюр, П.А. Сорокин, Г. Тард, Э. Тоффлер, З. Фрейд, Ю. Хабермас, К. Шеннон, У. Эко, К.-Г. Юнг, Р.О. Якобсон и многие другие.

Для диссертационного исследования весьма важными оказались труды современных авторов, касающиеся вопросов сущности, структуры и функций общественных связей: И.Л. Викентьева, В.В. Ворошилова, Г.Г. Почепцова, А.Н. Чумикова, Ф.И. Шаркова. Приводимые авторами характеристики PR-коммуникации схожи по своей сути, но для их описания вводятся различные термины и параметры, что затрудняет создание единого представления об объекте исследования. В свою очередь М.А. Шишкина начинает разделять теоретический и прикладной аспекты общественных связей.

Влияние общественных связей на формирование нового информационного общества подчеркивали следующие исследователи: Р. Арон, Д. Белл, А.А. Моль, А.И. Ракилов, Э. Тоффлер, Ф. Фукуяма, У. Хармен, Э. Шилз.

Некоторые авторы (В.А. Блаженков, В.Г. Королько, В.А. Моисеев, Л.Б. Невзлин, И.М. Синяева) видят главной функцией связей с общественностью целенаправленное формирование желаемого общественного мнения. PR-коммуникации начинают рассматриваться преимущественно как средство формирования массового сознания, в частности, в политической борьбе.

Феномен массового сознания начинает активно изучаться с XIX века. В трудах Г. Блумера, Г. Лебона, Г. Тарда, У. Липмана, У. Мак-Дуггала, Д. Рисмена описаны особенности мышления и поведения людей в различных типах человеческих общностей. Концепция «омассовления» общественного сознания представлена в идеях Ф. Ницше, Х. Ортега-и-Гассета, О. Шпенглера. Концепция «механизированного» и «бюрократизированного» общества, склонного к отчуждению – в идеях М. Вебера, Г. Зиммеля, К. Мангейма.

Анализ структуры массового сознания содержится в работах отечественных исследователей: Г.Г. Дилигенского, А.В. Захарова, С.Г. Кара-Мурзы, Г.Ю. Чернова. Тенденция выделения рационального и иррационального компонентов общественного сознания прослеживается в социально-психологической традиции – Г. Лебон, З. Фрейд, Э. Фромм, К.-Г. Юнг, а также в работах Э. Дюркгейма, Л. Леви-Брюля, К. Леви-Стросса, Г. Маркузе, С. Московичи, В. Проппа, Э. Тайлора, Дж. Фрезера.

Попытки раскрыть влияние PR-коммуникации на массовое сознание были предприняты в публикациях Д. Брайанта и С. Томпсона, В.В. Красных, А.А. Максимова, Э. Райса, А.Н. Чумикова.

Социальные процессы глубоко осмысливаются представителями синергетического подхода, которые выделяют характеристики социальной реальности, необходимые для анализа современной PR-коммуникации и выработки дальнейших рекомендаций для оптимального взаимодействия различных структур и ответственности в информационном обществе. Исследование онтологических и мето-

дологических оснований синергетики осуществлялось в фундаментальных работах И.Р. Пригожина, Г. Николиса, Г. Хакена, а также работах Р.Ф. Абдеева, В.В. Васильковой, В.Э. Войцехович, Ю.А. Данилова, К.Г. Дзугаева, К.Х. Делокарова, М.С. Кагана, В.П. Казначеева, С.П. Капицы, Е.Н. Князевой, В.И. Макарова, Г.Г. Малинецкого, Н.Н. Моисеева, А.П. Назаретяна, А.В. Панкратова, В.И. Рузавина, В.С. Степина, В.В. Тарасенко, Д.С. Чернавского, М. Штеренберга и других.

Синергетика в качестве посредника, междисциплинарного знания между философией и наукой, универсальными и всеобщими диалектическими законами получает развитие в работах В.И. Аршинова, В.М. Васильченко, В.Э. Войцехович, Ю.А. Данилова, Е.Н. Князевой, С.П. Курдюмова, Г.А. Малинецкого, Н.В. Поддубного, Е.Я. Режабека, Г.И. Рузавина, В.С. Степина, Д.С. Чернавского.

**Целью исследования** является осмысление феномена «манипулятивного перекоса» в PR-коммуникациях современной России.

Для реализации намеченной цели были поставлены следующие взаимосвязанные **задачи**:

1. Рассмотреть современные представления о феномене PR-коммуникации.
2. Выявить специфику манипулятивных (субъект-объектных) и синергийных (субъект-субъектных) PR-коммуникаций и их роль в социокультурном процессе.
3. Раскрыть диалектику становления и развития PR-коммуникаций в современном обществе.
4. Исследовать социокультурные особенности экспансии манипулятивных PR-коммуникаций в современной России.
5. Рассмотреть логику преодоления «манипулятивного перекоса» в современных PR-практиках.

**Научная новизна исследования** состоит в следующем:

1. Установлено, что в процессе эволюции PR-деятельности сложились два типа PR-коммуникаций: субъект-объектные, направленные на формирование у целевой аудитории представлений об интересах «заказчика» как о её собственных; субъект-субъектные, направленные на выработку релевантных для всех участников коммуникации представлений в интересах социального целого.

2. Показано, что количественное накопление негативных последствий манипулятивных PR-коммуникаций, являющееся важнейшим фактором дестабилизации, дезинтеграции и хаотизации взаимодействий в современном информационном обществе, обуславливает необходимость «качественного скачка» к синергичным коммуникациям.
3. Установлено, что в современном российском обществе преобладают субъект-объектные PR-коммуникации, для которых характерны технологии навязывания целевой аудитории заведомо неадекватных представлений, не предполагающие отношения к противоположной стороне как к равноправному участнику диалога и партнёру.
4. Продемонстрирована необходимость перехода к субъект-субъектным PR-коммуникациям как важнейшему условию «синергичной» интеграции деятельности социальных субъектов в процессе строительства единого культурно-коммуникативного пространства.
5. Предложен концепт проектирования PR-коммуникации как устремлённого в будущее субъект-субъектного взаимодействия, способствующего преодолению «манипулятивного перекаса» и оптимизации информационных процессов в обществе.

**Теоретическая и практическая значимость** диссертационной работы заключается в философском осмыслении PR-коммуникации как социального феномена, выполняющего в информационном обществе функцию интегратора общественного сознания. Результаты настоящего исследования могут быть использованы и учтены в работе департаментов по связям с общественностью и информационной политике различных организаций, а также в практике преподавания учебных курсов по философским и социальным наукам.

**Теоретико-методологическая база диссертационного исследования** включает в себя следующие философские и общенаучные методы:

– диалектический метод, позволяющий вскрыть противоречивую сущность PR-коммуникации, её амбивалентный характер;



- системный подход, методологический инструментарий которого позволяет представить субъекта PR-коммуникации как многоуровневую саморазвивающуюся систему, входящую в состав ещё более сложных социальных систем;
- синергетический подход, конкретизирующий диалектическую концепцию развития, позволяющий рассматривать PR-коммуникацию в контексте процессов самоорганизации социальных систем.

В работе использовались отдельные идеи теории нелинейной коммуникации, развивающие диалектические принципы целостности, системности мира, «взаимосвязи всего со всем», способствующие раскрытию сущности феномена PR-коммуникации.

Из эмпирических методов в диссертационной работе использован социологический метод анкетированного опроса.

#### **Положения, выносимые на защиту:**

1. Противоречия между частными интересами различных социальных групп и интересами общества в целом порождают два типа PR-коммуникаций: субъект-объектные, в которых преобладает направленность на формирование у целевой аудитории такой картины происходящего, которая отвечает интересам «заказчика», но не интересам целевой аудитории (при этом субъект коммуникации рассматривает целевую аудиторию главным образом как средство для достижения собственных целей); субъект-субъектные, в которых преобладает направленность на выработку релевантной картины происходящего в интересах всех субъектов, участвующих в коммуникации.
2. Технологии субъект-объектной PR-коммуникации не предполагают учёта негативных последствий манипулирования общественным сознанием. Согласно закону перехода количественных изменений в качественные, накопление таких деструктивных последствий (дестабилизации, дезинтеграции и хаотизации социальных взаимодействий) с необходимостью должно привести к качественному скачку от манипулятивных к «синергичным» коммуникациям.
3. Субъект-субъектная («синергичная») PR-коммуникация предполагает информационное взаимодействие всех субъектов PR-коммуникации, направленное

на «процесс гармонизации взаимоотношений и достижения доверия». Технологии субъект-субъектной PR-коммуникации направлены на выработку релевантных для всех участников представлений на основе диалектического стиля мышления. Диалектический стиль мышления обеспечивает PR-коммуникации принципиально открытый характер и позволяет учитывать неизбежность взаимоизменения субъектов в процессе коммуникации.

В аспекте теории нелинейной, «синергийной» коммуникации интегративность (взаимообогащение и взаимодополнение; информационная открытость; преодоление стереотипов, разделяющих «коммуникацию со своими» и «коммуникацию с чужими») выступает основным принципом построения коммуникативной культуры современного общества. Модель PR-коммуникации, основанная на принципах взаимной открытости и общей социальной ответственности, представляется наиболее подходящей для интеграции интересов субъектов как внутри организации, так и в обществе в целом.

4. В условиях глобализации, влекущей рост тотальной взаимозависимости, снижается эффективность и возрастают негативные последствия применения субъект-объектной модели коммуникации. Всё более востребованной становится субъект-субъектная модель, ориентированная на согласование представлений и интересов субъектов коммуникации, на интеграцию их взаимодействий в рамках социального целого. Манифестирующая принципы взаимовыгодного партнёрства и добросовестного информирования субъект-субъектная модель PR-коммуникации выступает в качестве аттрактора, «притягивающего» настоящее к будущему, в котором противоречия между интересами различных социальных субъектов должны сниматься в «синергийном» общем интересе, обеспечивающем синергийное взаимодействие субъектов коммуникации.

5. На фоне общей социально-экономической нестабильности широкое применение в постсоветский период технологий воздействия на массовое сознание, осуществлявшихся в интересах отдельных социальных субъектов и в ущерб интересам общества в целом, способствовало усилению деструктивных процессов в обществе и человеке. Негативные последствия экспансии «манипулятивных» PR-

технологий проявляются в вытеснении из общественного сознания общечеловеческих культурных ценностей и образцов ценностями и образцами общества массового потребления, в экспансии гедонистических ценностей и культурных стереотипов, ориентирующих личность на антисоциальное поведение, аутизм, нигилизм и отчуждение.

Наблюдавшееся в процессе социологического исследования усиление негативного отношения сибиряков к профессиональной деятельности PR-специалистов, вызванное манипулятивным характером этой деятельности, обусловило существенное снижение эффективности и качества PR-продукции.

б. Специалист по связям с общественностью в современном информационном обществе призван взять на себя функцию проектировщика «синергической» PR-коммуникации, в ходе которой формируется релевантный для всех участвующих в социальном проекте субъектов образ действительности, в котором проявляется интегрирующий общий интерес, «снимающий» противоречия между частными интересами и, тем самым, позволяющей гармонизировать их деятельности по построению совместного будущего.

Проектирование PR-коммуникации, как устремленного в будущее субъект-субъектного взаимодействия, способствует преодолению «манипулятивного перекоса» и оптимизации сотрудничества социальных структур с общественностью.

#### **Апробация диссертационного исследования.**

Основные положения диссертации и полученные результаты обсуждались на кафедре социологии и общественных связей Института педагогики, психологии и социологии ФГОУ ВПО «Сибирский федеральный университет», на кафедре философии ФГАОУ ВПО «Сибирский федеральный университет», на Международных, Всероссийских, региональных научно-практических конференциях и изложены в публикациях, докладах и выступлениях: «Актуальные вопросы связей с общественностью и рекламы» (Красноярск, 2008); «Современное государство и мир: специфика отношений в эпоху глобализации» (Санкт-Петербург, 2007); «PR – профессия третьего тысячелетия: PRорыв-2008» (Санкт-Петербург, 2008); «Молодежь в социокультурном пространстве» (Тобольск, 2009); в научном журнале

«Молодой ученый» (Чита №9, 10, 11, 12 от 2009г. и №13, 16, 17 от 2010г.); «Совершенствование системы управления организацией в современных условиях» и «Молодежь и рынок труда: конкурентоспособность в современных социально-экономических условиях» (Пенза, 2010).

Основные положения диссертации нашли отражение в 16 публикациях, три из которых – в журналах, рекомендованных ВАК.

### **Структура и объем диссертации.**

Диссертация состоит из введения, двух глав, включающих два и три параграфа соответственно, заключения и списка использованной литературы. Данная структура определена целью работы и отражает последовательность решения задач исследования. Список литературы включает 184 наименования. Общий объем диссертации составляет 117 страниц.

## ГЛАВА I. PR-КОММУНИКАЦИЯ В ИНФОРМАЦИОННОМ ОБЩЕСТВЕ

В главе анализируются современные философские подходы к осмыслению феномена коммуникации, вырабатывается рабочее определение PR-коммуникации, рассматриваются особенности развития PR-коммуникации в современном обществе, исследуются представления о PR-коммуникации в общественном сознании.

### 1.1. Феномен PR-коммуникации и его отражение в общественном сознании

Развитие глобализационных процессов в современном информационном обществе привело к смещению акцентов на коммуникационную сферу социальной системы. Информационная среда становится важнейшим источником развития, движущей силой социальных изменений. Современное общество пронизано сетью различных коммуникационных систем, насыщено информационной индустрией. Политика и экономика, производство и энергетика, наука и образование, культура и средства массовой информации – все сферы жизнедеятельности человека зависят от интенсивности информационного обмена, полноты, своевременности, достоверности информации, требующих выработку новых форм взаимодействия с социумом. В деятельности хозяйствующих субъектов, наряду с необходимостью постоянного совершенствования характеристик товара или услуги, всё большую роль играет умение строить коммуникационные взаимодействия с различными группами общественности.

Кардинальные изменения происходят и в характере российского общества: в результате многочисленных и стремительных социальных преобразований оно движется в направлении от традиционного этатического («закрытого» в терминологии К. Поппера) социума к рационально-правовому «открытому» обществу. На смену технологиям централизованного управления социально-экономической и политической сферами приходят рыночные и демократические механизмы.

По мнению К. Поппера, традиционный «закрытый» тип общества сложился в первобытной общине, где индивиды объединены родством, накладывающим

общие черты на образ жизни каждого. Они обременены общими бытовыми проблемами и опасностями, их благополучие полностью зависит от благополучия общины. Современный человек намного более автономен. В отличие от первобытного, он стремится к индивидуализации и самореализации, способен критически воспринимать информацию и самостоятельно принимать решения.

В природе человека заложено стремление обладать информацией, как средством организации окружающего пространства и как мерой устранения неопределенности знания о мире. Однако увеличение числа информационных каналов, перегруженность информацией меняет модели поведения человека XXI века. В частности, исследователи выделяют следующие «психолого-поведенческие черты индивида в современном информационном пространстве:

1. высокая потребность в информации и высокая информированность,
2. индивидуализм и требование персонализации,
3. недоверие к СМИ и рекламе,
4. непостоянство, спонтанность решений» [16, стр. 118 - 254].

В современном информационном пространстве сложилась ситуация перенасыщения сообщениями рекламного характера. Объем поступающей информации начинает превышать возможности ее обработки, провоцируя психофизиологические «перегрузки», стрессы. «Перегрузка выражается в неспособности человека как системы обрабатывать данные, поступающие из внешней среды, поскольку их объем настолько велик, что он не справляется с ним» [98].

Когда объем поступающей информации превышает возможности ее обработки, индивид начинает защищаться от «перегрузок». Например, нередко потенциальные потребители не желают вступать в контакт с рекламой по причине их недоверия, недовольства, раздражения многочисленными коммерческими сообщениями. Американские специалисты ввели термин «скольжение» или «серфинг», описывающий поведение современных телезрителей при постоянном переключении каналов для избегания контактов с рекламой.

Перенасыщение человеческими контактами, как показывает в ходе своего психофизиологического исследования С. Милграм, порождает «социальный вакуум», «вызывает равнодушное отношение городских жителей друг к другу.

Индивид проявляет следующие адаптивные реакции к подобной социальной структуре:

1. входящей информации уделяется меньше времени;
2. включается принцип избирательности, то есть появляется возможность пренебречь не первоочередной информацией;
3. производится перераспределение обязанностей, часть нагрузки перекладывается на второго участника взаимодействия;
4. система отказывает в приеме информации еще до ее поступления;
5. интенсивность информации снижается с помощью фильтрующих устройств, допуская лишь поверхностные формы участия во взаимодействиях с другими людьми» [98].

Индивид, лишённый непосредственного контакта и спонтанного взаимодействия, отчуждается от социальной среды. В результате, в обществе множатся: правовая аномия (несоблюдение общепринятых норм и правил, влекущее состояние беззакония), политический нигилизм (отрицание существующих форм общественной жизни, отторжение исторически сложившихся политических устоев), асоциальность государственных и гражданских субъектов политико-правовых отношений в информационной сфере (отсутствие интереса к социальным потребностям).

Одно из парадоксальных следствий возрастания уровня информированности и «информационной искущённости» общественности – распространение информационного аутизма. В психологии «аутизм описывается как крайняя форма и состояние психологического отчуждения, которое выражается в отсутствии потребности в совместной деятельности, в уходе индивида от контактов с действительностью и погружении в замкнутый мир собственных переживаний, виртуальную паутину» [34, стр. 33]. В этой связи, по мнению С. Милграма, «в больших го-

родах формируются новые нормы, предписывающие невмешательство, стремление остаться в стороне» [98].

Однако падение доверия к традиционным средствам массовой информации и рекламе, возрастание информационных потоков, появление новых средств массовой коммуникации способствуют не только снижению объема воспринимаемой человеком информации, но и повышению избирательности по отношению к ней. Современные исследователи отмечают, что «пользователи новых медиа являются скорее активными участниками коммуникационного процесса, чем просто пассивными получателями информации. Коммуникация становится трансактной, подразумевая смену ролей: переход к таким коммуникационным отношениям, в которых каждая сторона может по очереди выступать в роли отправителя, получателя или передатчика информации. Исчезают границы между коммуникативными средствами, а медийные каналы сливаются в единое интерактивное пространство» [152, стр. 55 - 62].

Данная модель получила подтверждение и в теории американских ученых Д. Брайанта и С. Томпсона, которые в своем труде «Основы воздействия СМИ» отмечали: «полновластный потребитель информационной эпохи – это медиапользователь» [22].

В информационном обществе главным критерием свободы становится возможность индивидуального выбора потребляемой информации. Принимая во внимание вышеописанные тенденции, отметим, что в официальных источниках представлена последовательность формирования современного информационного пространства как российского, так и мирового сообщества в целом. Приведем основополагающие характеристики запланированных на государственном уровне преобразований.

В «Стратегии развития информационного общества Российской Федерации» от 7 февраля 2008 года отмечено: «высокие технологии, в том числе информационные и телекоммуникационные, уже стали локомотивом социально-экономического развития многих стран мира, а обеспечение гарантированного свободного доступа граждан к информации – одной из важнейших задач государ-



ства... Необходимо уже в среднесрочной перспективе реализовать имеющийся культурный, образовательный и научно-технологический потенциал страны и обеспечить Российской Федерации достойное место среди лидеров глобального информационного общества» [144].

В основных положениях «Окинавской хартии глобального информационного общества», принятой 22 июля 2000 года лидерами стран «Большой восьмёрки», подчеркнуто, что «развитие информационно-коммуникационных технологий заключается в содействии людям и обществу в использовании знаний и идей. Информационное общество, как мы его представляем, позволяет людям шире использовать свой потенциал и реализовывать свои устремления. Для этого специалисты должны сделать так, чтобы информация служила достижению взаимодополняющих целей обеспечения устойчивого экономического роста, повышению общественного благосостояния, стимулированию социального согласия и полной реализации их потенциала в области укрепления демократии, транспарентного и ответственного управления международного мира и стабильности» [112].

В декларации принципов «Построение информационного общества – глобальная задача в новом тысячелетии», принятой 10 – 12 декабря 2003 года в Женеве на Всемирной встрече на высшем уровне по вопросам информационного общества, определена «необходимость построения отношений, ориентированных на интересы людей, открытых для всех, и направленное на развитие информационного общества, в котором каждый мог бы создавать информацию и знания, иметь к ним доступ, пользоваться и обмениваться ими, с тем, чтобы дать отдельным лицам, общинам и народам возможность в полной мере реализовать свой потенциал, содействуя своему устойчивому развитию и повышая качество своей жизни на основе целей и принципов Устава Организации Объединенных Наций и соблюдая в полном объеме и поддерживая Всеобщую декларацию прав человека. Общение является одним из основополагающих социальных процессов, одной из базовых человеческих потребностей и фундаментом любой социальной организации. Оно составляет сердцевину информационного общества. Каждый, где бы он ни находился, должен иметь возможность участвовать в информационном обще-

стве, и никого нельзя лишить предлагаемых этим обществом преимуществ... Образование, знания, информация и общение составляют основу развития, инициативности и благополучия человеческой личности. Наряду с этим информационные и коммуникационные технологии (ИКТ) оказывают огромное влияние практически на все аспекты нашей жизни. Стремительный прогресс этих технологий открывает совершенно новые перспективы достижения более высоких уровней развития» [47].

Изучение сущности PR-коммуникации в современной культуре потребления актуализируется сегодня быстрым развитием и широким распространением высоких информационных технологий в контексте интеграции мирового сообщества и создания единого информационного и культурно-коммуникативного пространства. Актуальные характеристики информационной сферы разъясняют процессы развития современного мира и свидетельствуют о возрастающей потребности общества в специалистах, ориентированных на работу с общественностью, обеспечивающих информационно-коммуникационные связи между государственными органами власти, силовыми структурами, СМИ, коммерческими организациями, системами образования и здравоохранения с одной стороны, а с другой – с различными слоями населения.

Связи с общественностью являются естественным элементом общественных взаимодействий на протяжении всей истории человечества. «Речь вождя перед соплеменниками, ритуальные пляски шамана, кровавые жертвоприношения – формы социальной коммуникации – прообраз связей с общественностью. В древних цивилизациях закладывались предпосылки будущей PR-деятельности. «Глас народа – Божий глас» свидетельствует крылатое латинское выражение. С древних времен основными технологиями влияния стали риторика, символика и лозунги. Инструментарий воздействия на общественное мнение широко применялся при подготовке к войнам, лоббировании политических кругов, распространении религиозных верований, продвижении товаров на рынке, сборе средств, популяризации идей и личностей» [38, стр. 23].

«Public relations» как профессия зарождаются в колониальной Америке. Уже в 30-е годы XIX века это понятие вошло в употребление как «relations for the general good» («отношения ради всеобщего блага»).

В первые десятилетия XX века один из основателей «связей с общественностью» – американец Э. Бернейз отмечал: «Паблик рилейшнз – это усилия, направленные на то, чтобы убедить общественность изменить свой подход или действия, а также усилия, направленные на гармонизацию деятельности организации в соответствии с интересами общественности и наоборот» [12, стр. 56].

В 1990 – 2000-х годах в России велись интенсивные научные изыскания по проблематике связей с общественностью. Исследователи пристальное внимание уделяли изучению PR, как элемента рыночной экономики и проблемам адаптации к условиям российского общества наработанных на западе технологий. «Пиар» осмысливается как стратегически необходимый деловой инструмент, важнейший компонент любой маркетинговой программы в коммерческой структуре и имиджевой политике государственного учреждения. Но, по мнению Э. Райс и Л. Райс, «небольшой оборот и фрагментарная структура отечественной PR-отрасли существенно затрудняют попытки перехода от рекламно-ориентированной информационной политики к PR-ориентированной. Более того, в PR-индустрии нет единодушия по поводу роли и функции общественных связей. Обычно их рассматривают как инструмент управления, который:

1. укрепляет связи, взаимопонимание и стремление к сотрудничеству между организацией и общественностью;
2. позволяет руководству организации быть в курсе общественного мнения и реагировать на него;
3. определяет обязанность руководства служить общественным интересам;
4. помогает следить за переменами в обществе и реагировать соответствующим образом, действуя в качестве системы раннего оповещения о намечающихся тенденциях;
5. создает бренд» [127, стр. 31].

На современном этапе исследований в профессиональной литературе зафиксировано множество определений данного социального феномена. В 2000 году, после почти вековых поисков «единого верного смысла» термина PR, Генеральная ассамблея Европейской конфедерации по связям с общественностью (CERP) рекомендовала всем практикам в Европе использовать следующее определение: «PR – это сознательная организация коммуникации, одна из функций менеджмента с целью достижения взаимопонимания и установления плодотворных отношений между организацией и ее аудиториями путем двусторонней коммуникации» [31]. Однако в действительности далеко не все PR-коммуникации соответствуют данному определению. Назовём PR-коммуникации, соответствующие этому определению (двустороннее взаимодействие социального субъекта (организации) и его аудитории, направленное на достижение взаимопонимания между ними), идеальными, а имеющие место в действительности, но не соответствующие ему – фактическими.

В современном общественном сознании фактические PR-коммуникации обросли многочисленными «цветными» эпитетами:

1. Черный пиар – использование «черных технологий» для компрометации конкурирующей организации (компромат, слухи, провокационные акции, распространение от имени оппонента заявлений, наносящих вред его имиджу и т.п.).
2. Желтый пиар – использование с целью привлечения внимания к своей продукции технологий, оскорбительных для большинства населения.
3. Серый пиар – реклама, скрывающая источник.
4. Белый пиар – открытая реклама от своего имени.
5. Самопиар – анонимное восхваление себя самого.
6. Коричневый пиар – нечто родственное неофашистской и фашистской пропаганде.
7. Зеленый – социально ответственный пиар.

Родовым исходному термину «связи с общественностью» может служить понятие «общественные связи», позволяющее взглянуть на PR с позиции более широкого социального контекста.

В основе общественных связей просматриваются две известные концепции: об информационном обмене взаимодействующих систем и подсистем Парсонса и социального взаимодействия Хабермаса.

Ключевая идея Парсонса заключается в том, что наиболее важный социальный процесс – это процесс коммуникации, движение информации, вызывающей структурные изменения в системах. Любая система контролируется такой подсистемой, которая обладает большим информационным потенциалом. Тезис подчеркивает социальную значимость связей с общественностью.

Хабермас рассматривает общество как круговорот человеческих взаимодействий, выделяя в социальных процессах и закономерностях развития цивилизации следующие социальные действия:

1. Стратегическое действие – действие, управляемое эгоистическими целями. Это действие создает теоретическую основу для конкурентной борьбы, в которой ведущую роль играют общественные связи.
2. Нормативное действие – социальное действие, целью которого выступает создание взаимовыгодных ситуаций, что обеспечивают общественные связи.
3. Драматургическое действие – социальное действие для создания публичного имиджа. Связи с общественностью ставят своей конечной целью планомерную деятельность по формированию целесообразного публичного дискурса, результатом которого становится имидж.
4. Коммуникативное действие, имеющее своей целью свободное соглашение участников, обеспечивающееся структурами общественных связей, для достижения совместных результатов в определенной ситуации.

По своей сути общественные связи есть информационный обмен, но не стихийный, а организующий информационные потоки, реализующий отношения зависимости. Социальная система не способна осуществить социальные действия без информационного обмена, без общественных связей и их продуктов – сообщений, представлений, имиджей и т.п., которые пронизывают всю общественную ткань.

В современных обществах, открытых конкурентной борьбе и конфликтам, общественные связи выступают формой борьбы интересов и ценностей различных социальных групп и структур. Связи с общественностью, как процесс обмена между субъектами социального действия информацией и стоящими за ними ценностями, являются важнейшей подсистемой культуры, выполняющей функцию упорядочивания, гармонизации общественных процессов.

Обеспечивая усвоение необходимого социокультурного опыта, система общественных связей формирует личность. Через неё, с одной стороны, происходит усвоение индивидом необходимого социокультурного опыта и, с другой стороны, осуществляется социальный контроль над ней. Общественные связи не заменяют межличностного влияния, семьи, окружения – они доводят до личности социокультурные образцы через различные каналы коммуникации.

Общественные связи во многом контролируются и управляются такой подсистемой, как *public relations*. Данный феномен нельзя рассматривать вне таких понятий, как общественные отношения, социальное взаимодействие, управление социальными процессами, общественное мнение.

Небольшой экскурс в историю становления PR-практик и направлений общественной мысли позволяет увидеть связи с общественностью как институт профессиональной деятельности социальной направленности, проявляющейся в различных социальных системах, исторических ситуациях и периодах.

Главные тенденции развития связей с общественностью, выявленные в ходе анализа теорий моделей PR, достаточно основательно изложены в работе М.А. Шишкиной [174]. Приведем несколько тезисов автора:

1. Смысл эволюции моделей PR может быть объяснен через понятие «социальной миссии» организации (института, лидера, идеи) как декларируемой общественно значимой цели. Если они вступают в противоречие с интересами групп общественности, тогда PR-специалист получает задачу коррекции деятельности организации или изменения поведения общественности для достижения взаимопонимания.

2. Произошло существенное изменение роли и функций специалиста по связям с общественностью в организациях от журналистских и рекламных к исследовательским, консультационным, менеджерским.
3. PR проникают во все новые сферы общественной жизни. В настоящее время фактически не существует сферы деятельности, оставленной без внимания.
4. Расширяется география связей с общественностью.
5. PR формируется как самостоятельный вид деятельности. Происходит «отстройка» от публицистики и журналистики (на начальном этапе), затем – от рекламы и маркетинга (хотя понятие «интегрированные маркетинговые коммуникации» включает в себя собственно маркетинг, рекламу и PR). В итоге – представление о PR как об «искусстве и науке достижения гармонии». Не отвергается теснейшая связь PR с менеджментом, как «особой функции управления».
6. Усиливается внимание к вопросам профессиональной этики, диалогового общения, организации сообществ специалистов. Явно и закономерно идут процессы профессионализации и институционализации PR.

Среди важнейших характеристик современного этапа развития PR исследователи упоминают попытки контролировать развитие и применение PR. В американской научной литературе они отмечаются, скорее, как «болезнь роста». В целом оценка развития PR, как деятельности социального института, оптимистична, что, в частности, связывается с его интернализацией и глобализацией, выходом за национальные рамки, быстрым распространением в мире. Данные процессы выкристаллизовывают проблему соотношения особенностей той или иной культуры, ее традиций, менталитета и общих основ профессиональной деятельности.

Для лучшего понимания общих, универсальных тенденций развития и функционирования PR и их взаимосвязи с социальной системой представляется целесообразным обратить внимание на процесс развития PR-практик в культурах, отличных от англо-американской. Для этого рассмотрим особенности так называемой «латинской школы» public relations.

В мировой практике PR латинскую школу связывают с именем Филиппа Буари – патриарха и одного из основателей PR в Европе. «Главная отличительная

особенность PR по-французски – это развитие профессиональной мысли в сторону традиционного национального гуманизма, когда в центре всей системы взаимоотношений становится человек, а не организация, что означает приоритет гуманистических ценностей над коммерческими. Буари утверждает, что «человек, как существо социальное, оказывает решающее влияние на поведение производителя и потребителя» [79, стр. 53]. Таким образом, наука о public relations исходит из доктрины «человека социального», что позволяет применять на практике модели поиска общественного консенсуса и располагать PR в социальном ракурсе. Общественные связи в системе социального управления связаны именно с трактовкой понятия диалога. «Осуществлять коммуникацию – это значит желать диалога. Надо строить наши «послания» и способы их «изложения», чтобы они были приняты общественностью как способ решения их проблем благодаря трансформации экономических фактов в социальную реальность» [79, стр. 54].

Как метод сглаживания или примирения между тем, что представляет организация, и ожиданиями общественности рассматривает доктрину PR и один из её основателей в Западной Европе – француз Люсьен Матра. Функции «приводить в соответствие, примирять вести диалог» он оценивал как основные. Цель организаций, по мнению Матра, экономическая, «но конечный результат гуманистического свойства... и предприятие не может иметь единственной целью производить лишь блага и услуги» [79, стр. 78].

Следовательно, цель PR – это формирование эффективной системы коммуникаций социального субъекта с его общественностью, обеспечивающей оптимизацию социальных отношений. Функция, определяемая в теории массовой коммуникации как интерактивная, проецируется на социальную функцию public relations, позволяющую осуществлять взаимодействие различных общественных интересов на основе диалога. «Диалогическое общение как основа функционирования PR должно восприниматься как будущее развитие общества в рамках гуманистического общественного устройства. В этой связи PR – это совокупность социальных практик, определяемых их природой деятельности, направленной на оп-



тимизацию взаимоотношений между социальными субъектами. Это особый вид многофункциональной деятельности» [79, стр. 101].

Главным образом PR способствует установлению взаимовыгодных связей между людьми, между организациями и общественностью, между различными слоями общества. Роль общественных связей заключается в укреплении взаимопонимания, в выработке согласия и в достижении взаимной выгоды. Следовательно, в профессиональные обязанности специалистов в области PR входят социальные аспекты взаимоотношений с общественностью, включающие помощь клиентам в достижении их целей, посредничество и ведение переговоров в случае возникновения конфликтов.

Российские менеджеры в малом и среднем бизнесе только начинают осознавать важность общественных связей для создания бренда в социальном ракурсе. Общественные связи, как явление виртуальное, часто вызывает у руководителей компаний сомнения. В современном процессе продвижения субъекта упор делается на рекламу, а PR рассматривается как нечто вспомогательное. При этом игнорируется то обстоятельство, что рекламная активность не способна сформировать и поддерживать образ субъекта коммуникации в общественном сознании. Реклама не пользуется доверием опытных потребителей, которые относятся к ее громким заявлениям скептически. Важно отметить, что назначение рекламы состоит не в создании нового бренда, а в его защите после того, как он уже создан с помощью PR-деятельности. Следовательно, необходим переход от информационной политики, основанной на рекламе, к информационной политике, ориентированной на общественные связи как социальную коммуникацию. Связи с общественностью как феномен, вплетенный в динамику общественных процессов, а также оказывающий влияние на динамику общественного мнения, не может быть в стороне от изучения коммуникационных процессов в обществе.

Для осмысления практики связей с общественностью как феномена социальной коммуникации важно указать характеристики, в наибольшей степени актуальные в текущий период времени:

1. Виртуализация информационного пространства, связанная с общим уровнем развития современного рынка. К началу третьего тысячелетия на рынках большинства стран появилось много товаров с примерно одинаковыми ценовыми и качественными параметрами. Реальный товар с рациональными характеристиками стал трудно распознаваться и начал замещаться товаром виртуальным с характеристиками эмоциональными.
2. Существенные изменения в механизмах действий основных коммуникативных стратегий в бизнесе и политике.
3. Интернетизация страны.
4. Систематизация информационной среды. Сегодня человек может обратиться к электронной медийной системе, которая выдает ему в значительной мере готовые аналитические решения.

Современный пиар имеет дело с таким тонким социальным проявлением, как общественное мнение. Его формирование и изменение имеет прямое отношение к работе с человеческой психикой. Но грань дозволенного в данной сфере размыта. Именно поэтому специалисты по связям с общественностью всего мира действуют в рамках профессиональных кодексов, основанных на Кодексе профессионального поведения Международной ассоциации PR (IPRA) [179, стр. 42 - 51].

Общественное мнение отражает динамичный процесс межличностных и медиакоммуникаций по различным социальным проблемам. «Совместное мышление» часто ведет к совместным действиям. В этой связи В.А. Моисеев представляет связи с общественностью в виде треугольника, где PR занимает центральную позицию – внутри фигуры, осуществляя взаимосвязь с тремя вершинами: общественностью, властью, бизнесом [100, стр. 114].

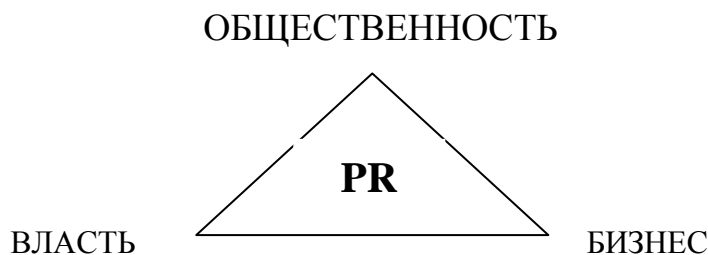


Рис. 1. Сущность общественных связей по В.А. Моисееву

Важный принцип, по мнению В.А. Моисеева, на котором основывается деятельность связей с общественностью – принцип гражданского согласия.

Ученый выделяет следующие основные функции общественного мнения:

1. информационная функция – сбор информации;
2. аналитическая функция – обработка информации;
3. оценочная функция – оценка обработанной информации;
4. конструктивная функция – поиск путей решения, выработка необходимого направления общественного мнения.

Учитывая данные функции, обязательным условием эффективности информационного взаимодействия является понимание специалистом по информационной работе цели своей деятельности. К сожалению, на практике зачастую руководители управлений общественных связей органов государственной власти и местного самоуправления, равно как и руководители PR-служб коммерческих компаний, демонстрируют принципиальное непонимание целей своей работы. Во множестве документов, посвященных PR-планированию, в качестве целей указываются проведение тех или иных корпоративных мероприятий, размещение материалов в СМИ на основе формирования таких информационных поводов, которые вызовут интерес журналистов и будут освещены в СМИ бесплатно.

Однако такой подход изначально ошибочен, поскольку дезориентирует специалистов по информационному управлению, сужает их функции и приводит к тому, что результатом информационной кампании может стать не дружественное, а, наоборот, враждебное общественное мнение. В этой связи очень важно осознание пиарщиком сути информационной работы как одной из форм социального управления, результатом которой может и должно считаться целенаправленное взаимодействие с обществом, приведение его к такому состоянию, в котором та или иная проблема будет решена или станет менее острой.

В настоящее время социальное управление и такие его аспекты, как средства массовой информации и коммуникации немислимы без учета феномена массового сознания. В научной и публицистической литературе существуют различные подходы к определению как самого понятия массового сознания, так и его

специфики. В наиболее общем виде массовое сознание можно обозначить как вид общественного сознания, который присущ большим неструктурированным множествам людей (массам).

Можно выделить несколько основных концептуальных направлений, по-разному определяющих суть феномена массового сознания. Представители первого направления исходят из представления о массовом сознании как о сознании отдельных ситуативно возникающих множеств людей из различных социальных групп, объединенных общими переживаниями. В центре этих теорий – анализ происходящей в массе временной трансформации сознания входящих в нее индивидов и осуществляемого в состоянии «коллективного заражения» поведения. Классическими примерами таких концепций являются работы Г. Лебона, З. Фрейда, в которых масса рассматривается как толпа локализованных вместе и воздействующих друг на друга людей.

По мнению других исследователей, в частности, Г. Тарда, Г. Блумера, различающих понятия «масса» и «толпа», масса формируется и без непосредственного взаимодействия ее потенциальных членов, как это происходит в случае аудитории средств массовой информации, находящейся под воздействием единого объекта интереса. Вторая группа распространенных теорий массового сознания объединяет концепции «массового общества», членам которого присуще особое «массовое мышление». Массовое сознание используется для обозначения шаблонного, деперсонализованного сознания граждан развитого индустриального общества, формирующегося под массивным воздействием средств массовой информации и стереотипов массовой культуры. Ф. Ницше утверждал, что с определенных пор главную роль в обществе играет масса, преклоняющаяся перед всем заурядным. К данному подходу можно отнести концепцию Х. Ортеги-и-Гассета, для которого масса – это средний, заурядный, невежественный человек, который «счастлив чувствовать себя как все».

Основной инструмент формирования массового сознания – средства массовой коммуникации, воздействие которых сегодня подразумевает в большей степени манипулирование. Цель манипулирования – внедрить в массовое сознание

установки, стереотипы, цели, подвигнуть массы на принятие непопулярных мер. Современное манипулирование ориентируется на скорость, принцип «все как один», одновременное воздействие аудио-, видео- и печатных средств, использование компьютеров и интернета как средств, разрушающих индивидуализацию.

Исследуя влияние СМК на социум, А.А. Моль использует понятие «мозаичная культура» — это культура, которая рассчитана на низкий интеллектуальный уровень адресата. Ученый считает, что к таким изменениям привело повсеместное использование средств массовой коммуникации: человек стал всё больше опираться на возможности автоматических вычислительных и информационных систем. Калейдоскопичная, неоднородная, фрагментарная «мозаичная культура» представляет собой «витраж» поверхностных знаний, которые соприкасаются, но не пересекаются. Некий «экран знаний» складывается по законам случая и не систематизирован. Информационный бум только усугубляет данную тенденцию.

От А.А. Моля концепция мозаичной культуры была воспринята рядом публицистов, в частности, С.Г. Кара-Мурзой, писавшим о том, что мозаичная культура, в противовес пронизанной ценностными вертикалями традиционной гуманитарной культуры, «воспринимается человеком почти произвольно, в виде кусочков, выхватываемых из омывающего человека потока сообщений... На деле же болезнь опаснее: люди стали неспособны анализировать» [67, стр. 81].

Избыток информационного продукта не столько создаёт огромные возможности выбора, сколько дезориентирует потребителя информации, делает малопригодными веками складывавшиеся стереотипы и алгоритмы взаимодействия с «информационным полем». Дезориентированный в информационном пространстве индивид лишается ощущения непосредственного контакта и спонтанного взаимодействия, отчуждается от социальной среды.

На фоне описанных выше негативных процессов в информационном пространстве российского общества в последние десятилетия наблюдается экспансия приемов манипулятивного воздействия на массовое сознание. «Манипулятивные» технологии проникли во все сферы общественной жизни, особенно в средства массовой информации. Немалый вклад в этот процесс внесли специалисты по свя-

зям с общественностью, применяющие PR-технологии в интересах заказчиков и, как правило, в ущерб интересам общества. В то время как PR-коммуникация – это двустороннее взаимодействие социального субъекта и его аудитории, направленное на достижение взаимопонимания между ними.

Слово «манипулирование» или «манипуляция» ведет свое происхождение от латинского слова «manipulare», которое в первоначальном смысле означало «управлять» со знанием дела, оказывать помощь и т.д.

В современной литературе под манипулированием понимается искусство управлять поведением и мышлением людей с помощью целевого воздействия на общественное сознание. Так, немецкий социолог Г. Франке под манипуляцией понимает «своего рода психическое воздействие, которое проводится тайно... Простейшим примером может служить реклама...» [126, стр. 27].

Доценко Е.Л. дал следующее определение: «манипуляция – это вид психологического воздействия, используемый для достижения одностороннего выигрыша посредством скрытого побуждения другого к совершению определенных действий» [52, стр. 9]. Важным признаком наличия манипулирования является ситуация, когда один субъект рассматривает другого как средство или помеху своей деятельности. С высоты собственного эго манипулятор превращает другого субъекта в послушное орудие, низводя его до уровня вещей, подвластных контролю.

С.Г. Кара-Мурза выделяет главные, родовые «признаки манипулирования:

1. Вид духовного, психологического воздействия (а не физическое насилие или угроза насилием). Мишенью действий манипулятора является психика.
2. Скрытое воздействие с утаиванием информации, факт которого не должен быть замечен объектом манипуляции. Для достижения успеха манипуляция должна оставаться незаметной. Успех манипуляции гарантирован, когда манипулируемый верит, что все происходящее естественно и неизбежно, и сам факт манипуляции не отражён в памяти субъекта. Для манипуляции требуется фальшивая действительность, в которой её присутствие не будет ощущаться. Зачастую эту фальшивую действительность создают СМИ. Они являются ретранслятором авторитетных мнений, которые усваиваются людьми, а затем воспринимаются ими

как свои собственные. Особо тщательно скрывается главная цель — чтобы даже разоблачение самого факта попытки манипуляции не привело к выяснению дальнейших намерений.

3. Воздействие, которое требует значительного мастерства и знаний. Поскольку манипуляция общественным сознанием стала технологией, появились профессиональные работники, владеющие этой технологией (или её частями).

4. К людям, сознанием которых манипулируют, относятся не как к личности, а как к объектам, особого рода вещам. Манипуляция — это часть технологии власти, а не воздействие на поведение друга или партнера. Условие успешной манипуляции заключается в том, что в подавляющем большинстве случаев преобладающее большинство граждан не тратит ни душевных и умственных сил, ни времени на то, чтобы усомниться в сообщениях СМИ. Всякая манипуляция сознанием есть взаимодействие. Манипуляция — это не насилие, а соблазн. Целью манипулятора является мягкое подведение объекта к выбору. Этот выбор является несвободным и неосознанным» [79, стр. 16 - 17].

Манипулирование в рыночном обществе распространено сегодня как никогда, так как конфликт между интересами рекламодателя-манипулятора и потребителя обостряется вследствие возрастания конкурентной борьбы. Манипуляция же по природе своей призвана сглаживать этот конфликт, создавая иллюзию самостоятельности принятия решения реципиентом.

Более того, И. Ишминецкая в статье «Речевые манипулятивные техники в рекламе» отмечает, что манипуляция присутствует во всех сферах общественной жизни. В духовной сфере пропагандируются ценности через приоритеты воспитания, образование, искусство и литературу. В политической сфере пропагандируются имиджи, привлекательные с точки зрения манипулятора, носители политических идей. В социальной сфере пропагандируются социальные идеи с помощью выстраивания социальных мифов и социально значимых ритуалов. В обществе потребления пропагандируется приоритет материальных ценностей. Любовь к вещам выгодна для манипулятора, так как облегчает его работу. Автор рассмат-

ривает следующие приемы манипулирования общественным сознанием в современной российской рекламе [59, стр. 76 - 80]:

1. Эвфемизмы. Эвфемизация – это замена слова с негативной семантикой позитивным или нейтральным по смыслу. «Лингвистическая косметика» используется для того, чтобы создать впечатление, что все неприятные проблемы уже решены, а если и есть, то не настолько ужасны. Данный прием еще одно подтверждение цитате из работы Г. Лебона «Психология народов и масс»: «Могущество слов так велико, что стоит только придумать изысканные названия для каких-нибудь самых отвратительных вещей, чтобы люди тотчас же приняли их» [80]. Например, «кризис» – «условия нестабильности».
2. Подмена понятий. Известное понятие ставится в один ряд с негативными или позитивными понятиями, что способствует переносу смысла и на первоочередное понятие («Майонез X– у женщин есть свои секреты»).
3. Сравнение в пользу манипулятора. Прием сводится к объекту, на который можно было бы сослаться с целью презентации в более выигрышном свете («Крем X стал единственным стоящим крем из питательных средств»).
4. Переосмысление. Очевидному и всем известному факту, событию, человеку, явлению присваивается новый смысл, удобный манипулятору («Серебро не стареет – оно становится старинным»).
5. Вживленная оценка. Признак предмета постоянно ставится рядом с названием, приобретая якобы его имманентные свойства («Незаменимый X подходит к любому блюду»).
6. Речевое связывание. Прием исходит из практики нейролингвистического манипулирования. Два действия в предложении связываются временными оборотами «до того, как», «перед тем, как», «после того, как» и т.д. На данную двойную временную конструкцию человеку затруднительно дать двойное отрицание, если он с чем-то не согласен.
7. Импликатуры. ИмPLICITный способ передачи информации – это способ, когда суть открытым текстом в сообщении не приветствуется, но с необходимо-



стью извлекается читателем в силу стереотипов мышления и языковых конвенций. Например, «автомобиль, который поможет вернуть вам доверие к машинам».

8. Риторические вопросы. Перед человеком ставятся вопросы, на которые невозможно ответить «нет» («Вы давно выискиваете тушь, которая держалась бы на ресницах 24 часа?»).

Итак, PR-коммуникация, как неотъемлемая часть современного коммуникативного пространства, не является манипулятивной по своей сути. В то же время большинство современных специалистов по связям с общественностью не ставят перед собой задачи построения конструктивного диалога между государственной или коммерческой структурой и звеньями общества, не реализуют основополагающую для PR функцию общественного посредника, соблюдающего этические кодексы и нравственные правила для «достижения взаимопонимания и доверия». Большинство российских PR-менеджеров, отмечая рост образованности, квалификации, информированности населения, видят свою функцию в использовании более сложных и тонких технологий манипулирования. Они понимают, что в современном обществе для того, чтобы эффективно управлять поведением людей, уже недостаточно технологий «кнута и пряника». Необходимо управлять тем, как люди думают и чувствуют. Но подобная установка не меняет вектора на манипулирование общественным сознанием и, значит, не способствует гармонизации общественных отношений.

Таким образом, наличие несовпадения между декларируемым и фактическим содержанием PR-коммуникации, очевидно, являющееся одной из значительных проблем современного общественного процесса. Яркий пример такого несовпадения – противоречие между реальной деятельностью американских спецслужб и их официальным PR-сопровождением, привлечение внимания мировой общественности вследствие разоблачений Э. Сноудена.

В свою очередь «казус Сноудена», расколовший американскую общественность на его сторонников и противников, свидетельствует о том, что глобализационные процессы, выводящие на новый уровень факторы взаимовлияния и взаимозависимости субъектов коммуникации, неизбежно ведут к трансформации

традиционных представлений о «своих» и «чужих». В мировом сообществе не предполагаются «чужие», в нём все должны восприниматься как «свои». Можно утверждать, что вследствие глобализационных процессов в современном мире возрастает объективная потребность в выстраивании взаимодействий со всеми социальными общностями как со «своими».

## **1.2. PR-коммуникация в контексте диалектического и синергетического подходов**

Для того, чтобы разобраться в противоречивом характере PR-коммуникаций, рассмотрим данный феномен с позиций синергетики как конкретизации диалектического и системного подходов.

Диалектика и синергетика многими современными учёными воспринимаются как конкурирующие учения о развитии, каждое из которых претендует на статус универсального. При этом применение диалектики часто ограничивается декларациями о противоречивом характере развития, бытия и познания, в то время как характерные для синергетической парадигмы представления становятся все более популярными. Синергетика «выходит за границы своей изначальной предметности и «претендует» на роль всеобщего учения о саморазвитии, универсального методологического принципа, которые до этого времени играла диалектика. Сосуществование диалектики и синергетики в современной философии и науке говорит о процессах их взаимной интеграции, которая носит по преимуществу стихийный характер» [114, стр.3].

Синергетика в качестве посредника, междисциплинарного знания между философией и наукой, универсальными и всеобщими диалектическими законами получает развитие в работах В.И. Аршинова, В.М. Васильченко, В.Э. Войцехович, Ю.А. Данилова, Е.Н. Князевой, С.П. Курдюмова, Г.А. Малинецкого, Н.В. Поддубного, Е.Я. Режабека, Г.И. Рузавина, В.С. Степина, Д.С. Чернавского и многих других.

Как отмечает П.В. Ополев, «синергетика посредством взаимной «пульсации» порядка и хаоса конкретизирует диалектический закон единства и борьбы

противоположностей, привносит в диалектическое понимание саморазвития антиномию порядка и хаоса, дополняет диалектику методологией неантагонистического противоречия – сотрудничества. Наряду с известными в диалектике свойствами противоречия, выявляется еще одно свойство – способность к синергии. Синергетика переосмысливает статус внешних воздействий и устанавливает взаимозависимость «пульсации» порядка и хаоса, «внутренних напряжений» и уровня системной организации... В частности, синергетика дополняет и конкретизирует диалектический закон перехода количественных изменений в качественные. Диалектически понятный качественный скачок оказывается существенным моментом синергетической бифуркации. Бифуркация раскрывает взаимосвязь между характером скачка и уровнем системной организации, учитывает динамику внутренних и внешних противоречий... Процессы самоорганизации углубляют и существенно дополняют диалектическую концепцию саморазвития, конкретизируют переход от менее организованного к более организованному состоянию посредством ритмики «единства», «борьбы» и «сотрудничества» [114, стр. 7].

Придерживаясь данной точки зрения, отметим, что невозможно однозначно отделить диалектические идеи от синергетических представлений вследствие их «внутреннего родства», общности философских оснований. Синергетика, как и диалектика, исходит из признания объективного существования всеобщих законов развития и изучает мир как сложную саморазвивающуюся систему. Если в диалектической концепции развития больше внимания уделяется борьбе противоположностей, то в синергетической парадигме – механизмам «согласования», обеспечивающим их единство. Специфика синергетики состоит в том, что она выдвигает на первый план становление, в котором природа является основанием для структурной организации мира. Естественный порядок вещей выступает как носитель нелинейности, исключающей односторонность и однозначность причинно-следственных связей. Источником самоорганизации служит ритмическое «единство», «пульсация» хаоса и порядка, которые обеспечивают системному целому устойчивость и функционирование.

Распространённое представление о синергетике как об универсальном учении о развитии, требует рассмотрения её предметности.

Как подчёркивает Д.С. Чернавский: «По существу синергетика состоит из математических моделей явлений самоорганизации» [163, стр. 87]. Не исключая основных характеристик данного направления научного знания является и определение Ю.А. Данилова: «Синергетика – это наука, занимающаяся изучением процессов самоорганизации и возникновения, поддержания, устойчивости и распада структур самой различной природы» [44].

Исходя из вышеупомянутых дефиниций, выделим основные принципы синергетического подхода в современном научном познании [43]:

1. Наука имеет дело с системами разных уровней организации, связь между ними осуществляется через хаос. Хаос или состояние множества, характеризующее бесконечно большим уровнем энтропии (мера вероятности пребывания системы в том или ином состоянии), в синергетике рассматривается в эволюционном ключе: не как последняя стадия в развитии систем, а как источник нового порядка. Хаос, характеризующийся отсутствием упорядоченной или равновесной организации, создает среду для самоорганизации.
2. Когда системы объединяются, целое не равно сумме частей.
3. Общее для всех систем – это спонтанное образование, изменения на макроскопическом уровне, возникновение новых качеств, этап самоорганизации.
4. При переходе от неупорядоченного состояния к состоянию порядка все системы ведут себя одинаково.
5. Неравновесность в системе является источником появления новой организации, порядка.
6. Системы всегда открыты и обмениваются энергией с внешней средой.
7. Процессы локальной упорядоченности совершаются за счет притока энергии извне.
8. В сильно неравновесных условиях системы начинают воспринимать те факторы, которые они бы не восприняли в равновесном состоянии. Вдали от равновесия согласованность поведения элементов возрастает. В то время как в состоянии

равновесия молекула видит только своих соседей, вдали равновесия – видит всю систему целиком.

9. В неравновесных условиях независимость элементов уступает место корпоративному поведению.

10. В условиях, далеких от равновесия, в системах действуют бифуркационные механизмы, когда варианты развития системы практически не предсказуемы. Бифуркация – это состояние в процессе организационных изменений, не имеющее однозначно предсказуемой тенденции развития. Дальнейшее развитие осуществляется как реализация одной из нескольких равновероятных альтернатив.

Чернавский Д.С. в монографии «Синергетика и информация» [163] вводит понятие «перемешивающий слой», который играет важную роль в развивающихся системах. Он неизбежно возникает в процессе генерации информации, что является, по его мнению, главным атрибутом развития. Так как любое развитие можно представить, как чередование динамических и хаотических стадий или стадий «перемешивающего слоя». В общем виде на это было обращено внимание почти двести лет тому назад в трудах Гегеля, предложившего известную триаду: «тезис – антитезис – синтез».

Развиваемое в синергетике представление о противостоянии сменяющих друг друга порядка и хаоса можно рассматривать как применение диалектического закона единства и борьбы противоположностей в исследовании закономерностей функционирования и развития «диссипативных систем». Единство и борьба двух противоположных начал – хаоса и порядка осмысливается как источник и основание мирового эволюционного процесса. Согласно данному представлению, процесс самоорганизации социальной системы предполагает как конфликт, так и сотрудничество присутствующих в ней субъектов. И конфликт, и сотрудничество предполагают информационное взаимодействие субъектов.

В контексте универсальных законов самоорганизации Василькова В.В. разграничивает десять основных черт социальной реальности:

1. Хаос разнонаправленных свободных волей (случайностей) на микроуровне порождает порядок, согласованность исторической закономерности на макро-

уровне. Отдельный социальный субъект – индивид или социальная группа, начинает играть самостоятельную социообразующую роль.

2. Однако социообразующую роль случайности играют лишь в переходные эпохи, когда осуществляется бифуркационный перелом, рождаются новые социальные структуры.

3. Рождение нового социального порядка связано с нарушением исходной пространственно-временной симметрии: возникает временная (один из путей развития системы становится предпочтительным) и пространственная (появляется новая социальная иерархия, структура) неоднородность.

4. В переходные бифуркационные эпохи благодаря целенаправленной воле социальных субъектов происходит выбор дальнейшего пути общественного развития.

5. Синергетика рассматривает социальные системы как открытые, способные эффективно перерабатывать поток внешних проявлений и источников развития (природные ресурсы, потоки капитала, новые технологии, культурные и информационные новации и т.д.).

6. Синергетике присуще многомерное описание целостной самоорганизующейся системы: источниками изменения социального порядка могут выступать самые разные факторы – от природных до культурных.

7. Нелинейность социальной среды, как важнейшее условие ее самоорганизации, объясняет многообразие исторического развития.

8. Теория социальной самоорганизации содержит тезис о циклическом чередовании режимов поведения социальной системы – структур рождения и сохранения порядка. Общество, как открытая система, может существовать только в таком пульсирующем состоянии.

9. Следствием синергетического взгляда на общество является отрицание существования единого, идеального, универсального социального порядка «для всех времен и народов».

10. Историческое развитие происходит по нелинейным законам, предполагающим неравномерность и стохастичность. Поэтому социальное управление, как

стремление выстроить социальную систему по законам разума, часто является неэффективным. Сам термин «самоорганизация» говорит о способности социальной системы к самовыстраиванию и самовоспроизведению по своим имманентным законам, а не по воле управляющего [24, стр. 109 - 213].

Итак, самоорганизация подразумевает процессы упорядочения, происходящие в системе за счет взаимодействия ее составляющих. Применительно к социуму синергетика изучает нелинейные взаимодействия, результатом которых могут быть скачкообразные, порой катастрофические изменения его состояния.

Рассмотрим часто упоминающееся в контексте синергетики и диалектики понятие «система». В общей теории систем известно около нескольких сотен определений данного термина. В классической теории систем Л. фон Берталанфи под системой понимается любая совокупность элементов с положительной энергией связи. Система, как множество элементов с отношениями и связями между ними, образует определенную целостность. Главная характеристика системы заключается во взаимодействии совокупных элементов, в силу этого выступающих как единое целое. Система в своем взаимодействии со средой демонстрирует определенное поведение, которое может быть реактивным или активным, включающее преобразование среды, подчинение ее своим потребностям.

Учитывая вышеописанную системность мира, авторы работы «Порядок из хаоса. Новый диалог человека с природой» высказали следующую точку зрения на современный этап развития науки: «Нам, живущим, в конце XX века, накопленный опыт позволяет утверждать, что наука выполняет некую универсальную миссию, затрагивающую взаимодействие не только человека и природы, но и человека с человеком» [125]. Данному утверждению вторят авторы нового тысячелетия, считающие, что в эпоху тотальной информатизации в центре внимания находится не Космос, Земля во всех их физических проявлениях, а человек как система.

Согласно Б.Г. Ананьеву, индивидуальное развитие человека как системы осуществляется в постоянном взаимодействии с миром – природой и обществом. Обмен веществ, энергии, информации, и даже самих человеческих свойств в этом

процессе взаимодействия имеет универсальный характер для бытия и сознания человека [2].

Следовательно, человек как субъект жизнедеятельности – это субъект изменений и развития основных условий своего бытия: он взаимодействует с внешним миром и в этом процессе формируется субъективный опыт. Личность представляет системную целостность, интегрирующую свойства, качества и связи социального и природного мира. В свою очередь мир, особенно мир социальный, обладает бесконечной многозначностью и непредсказуемостью, в котором человек вырабатывает определенные стратегии и тактики «прочтения» происходящего.

В ситуации ускоренного и нестабильного развития мира синергетика, как попытка понять принципы эволюции сложных систем, позволяет раскрыть причины кризисов, нестабильности и хаоса, овладеть методами нелинейного взаимодействия с такими сложными системами, как человек.

Идеи синергетики для PR-специалистов интересны с точки зрения изучения взаимодействия человека с информационным пространством. Парадигма самоорганизации влечет за собой не только новый диалог человека с природой, но и новый диалог с самим собой и с другими людьми. Преодолению коллизий, связанных со становлением информационной цивилизации, может служить качественно новая система взаимоотношений между обществом и государством, в которой институт связей с общественностью возьмёт на себя роль посредника, обеспечивающего информационное взаимодействие между ними на принципах синергии.

Ф. Капра в книге «Скрытые связи» описывает принципы организации экологически устойчивых сообществ, не вступающих в противоречие с изначально присущей природе способностью поддерживать жизнь: «Живые системы, как самовоспроизводящиеся сети, структурно сосредоточенные в пределах своих границ, открыты непрерывным потокам энергии. Простейшей живой системой является клетка. Она не способна существовать в изоляции, как и другой живой организм» [66, стр. 73].

Как полагает Ф. Капра, в контексте глобализации «каждый человек, во-первых, является представителем человечества, а во-вторых – принадлежит к гло-



бальной биосфере. Люди – это члены ойкаса, то есть «земной семьи», как и животные, растения и микроорганизмы, образуют обширную сеть взаимоотношений» [66, стр. 262], именуемую автором «паутиной жизни». В природе всякий вид включён в систему взаимодействий и вносит свой вклад в устойчивость целого. В социуме, напротив, устойчивость экосистемы постоянно подвергается деструктивным воздействиям со стороны «хозяйствующих субъектов», игнорирующих совершенствовавшиеся в течение миллиардов лет безотходные «экотехнологии».

В данном направлении научной мысли Дж. Лавлоком и Л. Маргулис была выдвинута теория Геи, согласно которой эволюция первых живых организмов шла рука об руку с превращением поверхности планеты из неорганической среды в саморегулирующуюся биосферу. Они отмечают, что «жизнь есть свойство скорее планет, нежели отдельных организмов. Сеть является моделью организации, присущей всему живому. Они постоянно создают или воссоздают себя, преобразуя или заменяя свои компоненты – ДНК, РНК, ферменты, мембраны» [183, стр. 47].

Динамика самовоспроизводства была названа биологами У. Матураной и Ф. Варелой основной характеристикой живого, которой они дали название «авто-позис», подразумевая «самосоздание физической оболочки и метаболической сети» [184, стр. 32]. Красной нитью через данную теорию проходит термин «паттерн» как возникающий из хаоса устойчивый к внешним изменениям узор, рисунок. Самовоспроизводясь, клетка передает наследнице не только свои гены, но и клеточную сеть.

Живые системы организационно замкнуты, но энергетически открыты. Такие системы И.Р. Пригожин назвал «диссипативными структурами». Под диссипативной структурой ученый понимал «открытую систему, поддерживающую себя в существенно неравновесном состоянии, но, тем не менее, являющуюся устойчивой, сохраняя модель организации» [124]. По его мнению, именно такая структура приводит к возникновению новых форм порядка.

Следовательно, живая структура – это всегда летопись предшествовавшего развития. Согласно У. Матуране и Ф. Вареле, «управлять ей нельзя – можно лишь

оказывать на нее возмущающее воздействие. Помогать данному когнитивному процессу призвана коммуникация, как не столько передача информации, сколько взаимное координирование поведения живых организмов посредством установления структурных связей. В этой связи язык – это система символической коммуникации, с помощью которой человек плетет обволакивающую лингвистическую паутину совместной жизни» [184, стр. 79].

Применяя данную терминологию к живым системам, отметим:

1. живые системы – это когнитивные системы, в которых процесс познания тесно связан с автопозицией или самовоспроизведением (способ существования, воспроизведения, самоорганизации социальной системы);
2. паттерн как форма – это самовоспроизводящаяся и самоорганизующаяся сеть;
3. структура как содержание – это диссипативная структура или существенно неравновесная открытая система.

Пытаясь соотнести синтез представленных научных подходов на общественную сферу, мы столкнемся с многообразием феноменов, не играющих никакой роли в неживом мире, но важных для человека в обществе – правила, нормы, ценности, намерения, цели, стратегии, замыслы, властные отношения и т.п. Человеческий язык, представленный символически, прежде всего, подразумевает передачу смысла, а человеческая деятельность проистекает из смысла, приписываемого окружению. Следовательно, смысл – обозначение внутреннего мира рефлексирующего сознания:

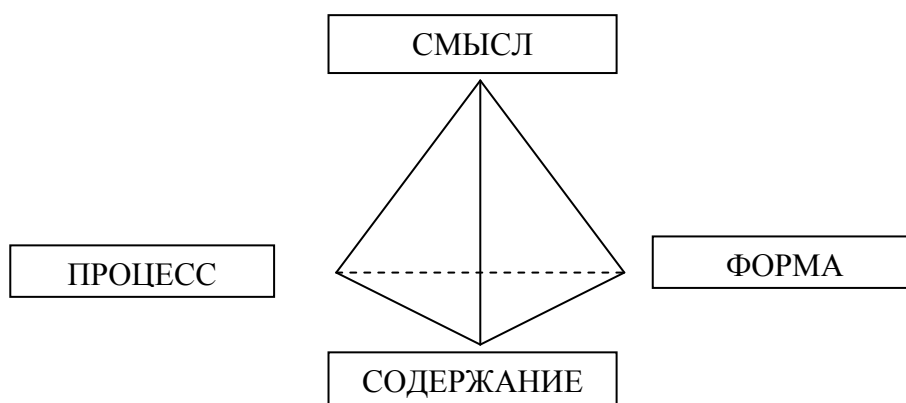


Рис. 2. Принципы для описания социальных феноменов

В данном контексте общественные связи как социальный феномен создаются и поддерживаются сетью коммуникаций (форма), вырабатывающих смыслы для субъектов социальной деятельности. Содержанием же коммуникации является информация, размещённая в виде текстов на различных носителях, посредством которых смысл транслируется в общественное сознание.

Однако не следует полагать, что можно просто перенести понимание материальной структуры сетей на социальную сферу. Ведь социальная сеть представляет собой нелинейный организационный паттерн, так как это сети коммуникативные, использующие символический язык, культурные ограничения, властные отношения и т.д. Они порождают материальные структуры: здания, дороги, технологии и т.п. Сеть непрерывно порождает внутренние образы, мысли и смыслы, влияющие на поведение её субъектов. Таким образом, самоорганизация в социальной реальности осуществляется через коммуникационные процессы.

В сфере менеджмента задача поиска равновесия между замыслом и самоорганизацией является главной для грамотных специалистов. Способствовать самоорганизации – это значит способствовать творчеству.

На нашей планете только людям, и разве что некоторым приматам, свойственно манипулировать поведением представителей своего рода посредством коммуникационных технологий (например, с помощью рекламы). В то же время исследования показывают, что реклама в СМИ оказывает всё менее заметное влияние на поведение потребителя. Данный вид воздействия общество стало неминуемо отторгать, поскольку инспирированные рекламой ожидания не оправдываются, обман по прошествии времени неизбежно обнаруживается, в результате чего возрастает уровень недоверия и отчуждения.

Социальное бытие человека определяется его включенностью в различные социальные системы, в которых он живет и развивается. Социальные качества личности как открытой (диссипативной) системы формируются и реализуются в коммуникационном взаимодействии с социальными структурами, частью которых она (личность) является.

Разрабатываемые в рамках синергетического подхода представления о механизмах возникновения «порядка из хаоса», о закономерностях «самоорганизации» многоуровневых систем находят применение в осмыслении эволюции общества и человека («социосинергетика» и «гомосинергетика»), в исследовании проблем здоровья, образования, художественного и научного творчества и т.д.

Развиваемые в синергетике идеи также имеют немаловажное значение для концептуализации информационно-коммуникационных процессов в современном обществе, особенно в сфере общественных связей.

PR-коммуникация неотделима от общества, его исторических, культурных, религиозных, общественно-политических особенностей, характера экономического уклада. В этом аспекте коммуникационный процесс кумулятивен, то есть является продолжением, развитием предшествующих практик. На этот процесс оказывает влияние вся совокупность практик производства, трансляции и сохранения во времени социального опыта в виде знаний, идей, навыков, убеждений, смыслов. Эволюция PR-коммуникации осуществляется «в культуре – искусственной среде, состоящей из языков общения и владеющих этими языками субъектов, каналов и технологий передачи информации, объективированных в искусственных языках символических смыслов и ценностей, социальных институтов и процессов» [40, стр. 65].

Вопрос о природе коммуникаций стал актуальным в середине XX века в связи с определившейся тенденцией нарастания информационных потоков и активизацией исследований в области информационных технологий. Тогда же стали активно изучаться характер и динамика изменений в культуре, вызванных эволюцией социальных коммуникаций. Проблема коммуникации быстро оказалась в центре внимания многих областей знания. Характерной особенностью современного научного знания является отсутствие фундаментальной теории коммуникации, способной объединить множество существующих частных теорий и моделей. При этом все исследователи сходятся в том, что коммуникация есть необходимый элемент взаимодействия субъектов (индивидов, групп, народов, государств), в хо-

де которого осуществляется обмен информацией, транслируются чувства, оценки, значения, смыслы, ценности.

Классическое понимание коммуникации связано с представлением о диалоге субъектов социального действия, осуществляющегося в границах определённой культуры. Культура, как неотъемлемая часть социума, является составляющей глобального коммуникационного процесса. В связи с этим, специалисту по связям с общественностью необходимо увязывать свою профессиональную деятельность в информационном поле с современными ему социокультурными процессами и трендами.

В самом общем виде «коммуникационный процесс – это двунаправленный процесс прохождения информации от коммуникатора (адресанта) к адресату и от адресата к коммуникатору (обратная связь), осуществляемый по разным каналам и при помощи различных (вербальных, невербальных и др.) средств коммуникации» [40, стр. 51]. Этот процесс может приобретать различные формы в зависимости от числа участников, целей участвующих сторон, используемых каналов, средств, стратегий. Отсюда и большое количество описательных моделей коммуникации, представленных в научной и учебной литературе.

Рассмотрим наиболее известные современные теоретические концепты коммуникации.

Американский политолог Г. Лассвелл определил ключевую проблему коммуникации своей известной фразой: «Who says, what, to whom, in which channel, with what effect?» («Кто сообщает, что, кому, по какому каналу, с каким результатом»). Ученый опирался, прежде всего, на вербальную составляющую коммуникативного акта как ядро коммуникации.

Кибернетическая модель коммуникации, предложенная в конце 40-х годов двадцатого века К. Шенноном и У. Уивером, включала: источник информации, кодирующее устройство, сообщение, канал, декодирующее устройство и приемник. Позднее К. Шеннон ввел понятия шума (энтропии) и избыточности. Продолжением кибернетического моделирования стало понятие «обратной связи» [173, стр. 52].

Важным принципом современной информационной цивилизации, в которой визуальный канал коммуникации считается ведущим, стало выражение М. Маклюэна: «The medium is the message» (среда есть сообщение).

Якобсон Р.О. к своей модели: «адресант – сообщение (контекст) / контакт (код) – адресат», предложил шесть языковых факторов, играющих определенную роль в коммуникации:

1. эмотивный (интонационный),
2. коннотативный (ориентация на адресата),
3. фатический (важность самого контакта),
4. метаязыковой (код понятия),
5. поэтический (приоритет формы над содержанием),
6. реферативный (ориентация на контекст).

Под влиянием идей о «принципе дополнительности» Н. Бора в «модель Якобсона» был включен такой элемент, как «наблюдатель».

Выдающийся представитель тартуской семиотической школы Ю. Лотман выражал принципиальное несогласие с моделью коммуникации Р.О. Якобсона. Он обратил внимание на то, что адресат и адресант всегда имеют разные коды восприятия информации.

Идеи, развивающие представления о феномене коммуникации, высказывались представителями различных областей знания. Так, в модели У. Эко делается акцент на различиях между оптическими (видимыми), онтологическими (предполагаемыми) и условными характеристиками знака визуальной коммуникации; суждения о «интерсубъектности» и «интрасубъектности» К.Г. Юнга позволяют существенно расширить область трактовки понятия «коммуникация» как субъект-субъектного акта; теоретики нейролингвистического программирования Дж. Гриндер и Р. Бэндлер развивают понятие «раппорта» и вводят понятие «якоря» как символа, стимулирующего определенную реакцию и поведение индивида; диалогичность коммуникации, по мнению М.М. Бахтина, лежит в ее свойстве адресности – без адресата нет и адресанта, так как всякое высказывание приобретает смысл только в контексте события, в конкретное время и в конкретном месте;

П. Лазарсфельд в своей двухступенчатой модели коммуникации сделал ударение на важнейшей роли групп лидеров мнения на процессы восприятия информации массовой аудиторией; общие черты с вышесказанным можно уловить и в высказывании Р. Барта о том, что слово вне контекста не имеет значения.

Коммуникацию традиционно относили к прерогативам человека, животных или любых живых организмов, так как ее связывают с наличием сигнальных систем, позволяющих обмениваться информацией. Но наличие сигнальных систем у растений и размытая граница между животным и растительным миром заставляют задуматься о расширении рамок представлений о данном феномене.

Важный шаг в направлении разработки «универсальной» (применимой к коммуникационным процессам как в живой, так и в неживой природе) модели коммуникационного взаимодействия сделал К. Шеннон. Ученый исходил из общепринятого представления об информации как о содержании любого сообщения, сигнала, переданного с помощью знаковых кодов. Он использовал в своей модели понятия «кодер» и «декодер», понимая под ними подсистемы как живого организма, так и технического устройства, переводящие информацию с «языка адресанта» на «язык сообщения» и с «языка сообщения» – на «язык адресанта», а также понятия «энтропии» (как характеристики внешних факторов искажения информации), и «негэнтропии» (как устойчивости к искажениям).

В монографии «Язык и межкультурная коммуникация С.Г. Тер-Минасова отмечает, что с расширением использования новых информационных технологий произошло переосмысление понятия «общение», вышедшего за рамки его узкого понимания как «межличностного общения». В понятие «общение» стали вкладывать смыслы, связанные с социально обусловленным процессом обмена мыслями и чувствами между людьми в различных сферах их познавательной деятельности, реализуемых при помощи вербальных средств коммуникации. Главным основанием для разделения понятий «коммуникация» и «общение», по мнению автора, является «рассмотрение самих субъектов, участвующих во взаимодействии. Слово «общение» следует применять исключительно для обозначения взаимодействия или коммуницирования людей между собой. Если одной из сторон инфор-

мационного взаимодействия является не человек, то правильнее будет применять термин «коммуникация». Общение предполагает наличие двухстороннего равнозначного обмена информацией» [146].

В условиях нарастания социально-политических, социально-психологических, энергетических, экологических проблем и усиливающейся их корреляцией с  $\Psi$ -фактором, Шарков Ф.И. подмечает, что формируется наука «коммуникология», объектом которой является коммуникация как система: «Сегодня требуется изучение закономерностей функционирования информационно-коммуникационных систем и их взаимодействия с внешней общественной средой. Причем в этом взаимодействии, как и в межличностном общении, важную роль играют рациональное, иррациональное и трансрациональное, а также сознательное и бессознательное [169, стр. 21].

С точки зрения энергетической составляющей коммуникационного процесса рассмотрим подробнее теорию нелинейной коммуникации, предложенную В.А. Жебитом. Термин «нелинейная коммуникация», использовавшийся ранее в инженерной науке, в системах управления и передачи данных, переосмысливается здесь в контексте идей синергетики, теорий неустойчивости и самоорганизующихся систем, трансперсональной психологии [55].

Автор данной теории рассматривает коммуникацию как основное свойство всех объектов Вселенной – материальных и нематериальных. Она трактуется не как процесс, а как основное природообусловленное свойство всего, что охватывается понятием Вселенная. Следовательно, коммуникация присуща животным, растениям, минералам, так как является всеобщим состоянием коммуникативного взаимодействия. Все объекты живой и неживой природы непрерывно обмениваются энергоинформационными потоками, вовлекаются во всё новые формы взаимодействия и взаимопроникновения.

Автор различает коммуникацию как состояние взаимодействия, и «коммуникаций» как средства передачи информации, энергии, вещества. «Общение» в человеческом социуме происходит через коды (телефон, азбуку Морзе, телера-



диотрансляции, прессу, Интернет), через чувства (любовь и ненависть, материнскую интуицию, вдохновение, телепатию), через физическое взаимодействие (поединок на ринге, акробатический этюд). Каждый субъект коммуникации обладает собственным, индивидуализированным видением мира. Общение, в главной своей функции, является процессом согласования индивидуальных картин мира участников этого процесса» [54, стр. 105]. Общение понимается здесь как «коллективное суммирование энергоинформационных потенциалов участников с целью выхода на уровень, обеспечивающий доступ к общемировому универсуму знаний». Автор полагает, что «сверхчувственные способы общения, распространенные в животном мире, дают совершенно новый ракурс в понимании природы коммуникации. Например, две особи бабочек, разделенные десятками километров, находят друг друга, общаясь на таких уровнях, которые не фиксируются даже сверхчувствительными приборами... Элементарные частицы микромира меняют поведение в присутствии наблюдателя и проявляют почти ментальные свойства». Во Вселенной происходит «непрерывный обмен энергией и информацией между всеми объектами» [54, стр. 107].

Таким образом, коммуникация здесь трактуется как:

1. природообусловленное состояние энергоинформационного обмена между объектами пространства;
2. свойство, объединяющее все материальные и нематериальные объекты Вселенной;
3. многостороннее и многоплановое, осуществляющееся одновременно на всех уровнях действие» [54, стр. 77].

В энергоинформационной коммуникации можно выделить:

1. Когнитивную составляющую (обмен знаниями), которая решает задачи пополнения собственных информационных банков, ускорения доступа к коллективным банкам информации, активизации энергоинформационного обмена и вывода коммуникативной системы на более высокий уровень целей.
2. Кондиционную составляющую (обмен психическими или физиологическими состояниями), решающую задачи оптимизации уже существующей коммуни-

кативной системы или формирования новой коммуникативной системы под возникшие новые цели.

3. Мотивационную составляющую (обмен побуждениями, целями, интересами, мотивами, потребностями), обуславливающую побуждение к формированию или модернизации коммуникативной системы под определенные категории целей.

4. Деятельностную составляющую (обмен действиями, операциями, умениями, навыками), направленную на создание новых или модернизации прежних коммуникативных систем под определенные цели.

5. Материальную составляющую (обмен предметами и продуктами деятельности), являющуюся отражением комплекса модификаций энергоинформационного обмена для создания новой коммуникативной системы под определенную цель [54, стр. 155].

Учитывая вышеизложенное, автор говорит о едином поле или едином пространстве коммуникации. «Каждый объект Вселенной является энергоинформационной системой и участником коммуникации с прочими объектами. В любых процессах коммуникативного взаимодействия происходит обмен энергией и информацией в формах, зависящих от того, на какие принимающие центры участников коммуникация ориентирована: зрение, слух, физический контакт, подсознание, надсознание. Любая система, живой или неживой объект, обладает свойством внешней и внутренней коммуникации. Внешняя коммуникация связывает данную систему с объектами окружающего мира, внутренняя коммуникация – с собственными подсистемами» [54, стр. 29].

Автор уточняет, что отдельную коммуникативную систему можно лишь условно выделить из общей массы. Он подчеркивает, что «любая коммуникация существует или возникает по поводу какой-либо цели. В ответ на такое инициирование другие участники начинают генерировать ответные реакции. При наличии поляризации целей имеет место энергоинформационный дисбаланс. Для поиска согласия начинается интенсивный обмен энергией и информацией между коммуникатором и аудиторией» [54, стр. 157]. Задача коммуникатора заключается

в предложении аудитории принять некоторые из своих целей и объединиться в новую коммуникативную систему для их достижения.

В.А. Жебит вводит также понятие «коммуникация общения», подразумевая «процесс создания коммуникативной системы посредством согласования целей участников для коллективного достижения новой цели через суммирование энергоинформационных потенциалов участников коммуникации. То есть коммуникатор производит оценку аудитории, определяя иерархию целей и энергоинформационный потенциал данной аудитории. Иерархия целей аудитории связана с такими основными параметрами как:

1. биографические характеристики;
2. демографические характеристики;
3. ментальные характеристики;
4. энергоинформационные характеристики;
5. поведенческие характеристики» [54, стр. 82].

Если коммуникатор пытается навязать аудитории выработанную им иерархию целей-ценностей, противоречащую её собственной иерархии целей-ценностей, он, как правило, сталкивается с серьезным сопротивлением. Примером подобного сопротивления может служить феномен массового «убегания» телезрителей от рекламы с помощью переключения каналов или отключения звука.

Таким образом, «коммуникация рассматривается как всплеск энергоинформационного взаимодействия двух и более участников по поводу возникшей новой цели. Если между участниками достигнуто согласие, то может иметь место эффект эмерджентности, когда результат превосходит простую сумму энергоинформационных затрат участников. Это позволяет совершить энергетический скачок и выйти на нужный уровень, соответствующий уровню цели» [54, стр. 70].

В нелинейной коммуникации целесообразно различать сознательный и внесознательный уровни. Так, волевое инициирование взаимодействия является сознательным этапом коммуникации, которая уже началась на внесознательных уровнях. В данном контексте «опосредованный энергоинформационный обмен» может осуществляться через информационные каналы разных уровней между

представителями разных эпох, причём «человек может даже не знать о существовании будущего собеседника» [54, стр. 100]. Человек представлен здесь как «материальное воплощение сверхсложной системы энергоинформационных структур материального и нематериального планов, которая является частью общемирового сознания и выполняет творческую миссию повышения своего энергоинформационного уровня. В процессе жизнедеятельности он принимает и излучает многочисленные и разнообразные потоки энергий и информации» [54, стр. 91].

В рамках представленной теории способность человека к творчеству несет в себе способность «к созданию сложных энергоинформационных систем, связанных с реконструкцией, преобразованием реальности. Человек уникален тем, что является не столько наблюдателем, сколько конструктором того мира, который им воспринимается в ощущениях. Усредненная картина окружающего мира создается каждым индивидом в отдельности и затем согласовывается в социуме. Поиск компромисса между этими подсистемами является важнейшей функцией жизни человека, генерирующего огромные энергоинформационные потоки, влияющие не только на окружающий социум, но и на планетарные и вселенские процессы» [54, стр. 70].

По сути, данный автор представляет Вселенную как эволюционирующую всеобъемлющую коммуникацию. Это обстоятельство позволяет нам провести параллель с представлением Г. Гегеля о мироздании как о познающей саму себя «Абсолютной Идее»: в основе концепции Гегеля лежит принцип «тождества бытия и мышления», а в основе концепции Жебита – принцип «тождества бытия и коммуникации».

Такой взгляд на вещи и события, по мнению В.А. Жебита, позволяет по новому поставить вопросы об обратимости причинно-следственных связей, о возможностях перемещения в пространстве и времени, передачи мыслей на расстоянии, волевого воздействия на события, о роли символов и чисел в биологических и социальных процессах. В то же время он неоднократно подчеркивает, что некоторые положения его теории остались не доказанными эмпирически.

Принимая во внимание теорию В.А. Жебита, отметим, что, несмотря на различие в исходных представлениях, своеобразную терминологию и на сомнительность некоторых его допущений и выводов, концепция этого автора согласуется с нашей в части вывода о преимуществах субъект-субъектной коммуникации и о необходимости переориентации PR-деятельности на данный вид коммуникации.

### **Выводы по первой главе.**

Проанализировав современную ситуацию в индустрии общественных связей, мы пришли к выводу, что противоречивый характер эволюции PR-деятельности в современном обществе обусловлен следующим. С одной стороны, развитие PR-технологий способствует ускорению социальных процессов, создаёт небывалые возможности для коммуникационных взаимодействий. С другой стороны, одновременно с развитием технологий формирования общественного мнения возрастают масштабы последствий злоупотребления ими. Неизбежными следствиями таких злоупотреблений становятся обострение противоречий между частными и общественными интересами, возрастание правовой аномии, политического нигилизма, асоциальности государственных и гражданских субъектов, дезориентация индивида в информационном пространстве и его отчуждение от социальной среды.

Важно различать два вида PR-коммуникаций:

1. коммуникации, в которых преобладает манипуляционная составляющая (навязывание субъектом коммуникации выгодной ему точки зрения);
2. коммуникации, в которых преобладает составляющая, направленная на выработку общей для всех участников коммуникации точки зрения (релевантных картин происходящего).

Первый тип коммуникации имеет субъект-объектный характер, его применение предполагает идентификацию адресата как «чужого», с которым допустимо взаимодействовать как со средством для достижения целей заказчика, игнорируя его собственные цели и интересы. Информирование здесь, по сути, становится формой принуждения или обмана с целью реализации интересов заказчика.

Второй тип предполагает субъект-субъектный характер – идентификацию адресата как «своего», как партнёра, с которым адресант стремится добиться консенсуса в понимании происходящего и в проектировании дальнейшей совместной деятельности для достижения общих целей. В контексте данного типа коммуникаций информирование выступает одной из форм социального управления, целью которого является приведение общества к такому состоянию, в котором обсуждаемая проблема будет решена или станет менее острой.

PR-коммуникации первого вида в долгосрочной перспективе ведут к усилению конфронтации между субъектом и его целевой аудиторией, к хаотизации социальных взаимодействий и накоплению деструктивных для социума последствий. PR-коммуникации второго вида, напротив, выступают важнейшим интегратором в современном информационном обществе.

В дискурсе диалектического и системного подходов порождающей причиной существования двух типов PR-коммуникаций выступает противоречие между частным и общим интересами её участников. Коммуникации первого типа осуществляются в случае преобладания частного интереса, коммуникации второго типа строятся в случае преобладания интереса общего (согласования частных интересов).

Принципы синергетики, как конкретизации диалектического метода и системного подхода, позволяют глубже раскрыть сущность и специфику PR-коммуникаций. Так, принцип синергии, заключающийся в стремлении к сопряжению (соединению, гармонизации) усилий всех участвующих в социальном взаимодействии субъектов ради выработки и достижения общей цели, в сущности, выступает системообразующим принципом субъект-субъектных коммуникаций.

Синергичная PR-коммуникация предполагает снятие противоречий между частными интересами участников социального взаимодействия в общем интересе, что предполагает позиционирование субъекта PR-коммуникации в качестве представителя интересов социального целого, подсистемами которого являются и «заказчик», и целевая аудитория, и PR-специалист. Последнее обстоятельство обуславливает необходимость таких качеств субъекта PR-коммуникации как инфор-

мационная открытость, способность к самоизменению и корректировке своих целей, позиционирование по отношению к партнёру по коммуникации как к «своему». Действуя в едином энергоинформационном пространстве, PR-специалист должен выступать посредником между субъектами коммуникационного взаимодействия, обеспечивая процесс взаимного информирования сторон с целью достижения взаимопонимания и согласия. Формируемая субъектом PR-деятельности социальная коммуникация призвана согласовывать картины мира участвующих в ней субъектов: «заказчика», коммуникатора и общественности. Это согласование должно обеспечить «синергичное» взаимодействие между ними: помогать решать частные социальные проблемы и содействовать интеграции общества в целом.

В теории нелинейной коммуникации делается попытка представить общество как многоуровневую систему энергоинформационных взаимодействий различных субъектов жизнедеятельности, а общество – как подсистему мирового целого, где каждый элемент находится в коммуникационном взаимодействии со всеми остальными. При этом бытие мироздания фактически понимается как всеобъемлющая «коммуникация всего со всем». Содержание понятия «PR-коммуникация» обогащается здесь представлением о встроенности данного феномена в мировой коммуникационный процесс.

Социальное бытие субъекта коммуникации как открытой системы определяется его включенностью в различные социальные общности, функционирующие на разных структурных уровнях социума и имеющие различные групповые интересы и представления. Фактически ему приходится выступать репрезентантом интересов и представлений всех общностей, членом которых является. Отсюда возникает объективная необходимость в осознании общего («синергичного») интереса и в согласовании представлений об этом интересе у всех участников коммуникации, что в свою очередь создаёт необходимость многоуровневой системы обратных связей между ним и всеми вовлечёнными в коммуникацию субъектами.

## **ГЛАВА II. ПЕРСПЕКТИВЫ ПРЕОДОЛЕНИЯ «МАНИПУЛЯТИВНОГО ПЕРЕКОСА»: ОТ СУБЪЕКТ-ОБЪЕКТНОЙ К СУБЪЕКТ-СУБЪЕКТНОЙ PR-КОММУНИКАЦИИ**

В главе уточняется сущность и специфика социальной массовой коммуникации, рассматриваются особенности развития российских PR-коммуникаций в постсоветской России, анализируются их причины и социальные последствия, обосновывается необходимость и возможность перехода от субъект-объектных манипулятивных PR-коммуникаций к синергичным субъект-субъектным.

### **2.1. Социокультурные последствия манипулятивных (субъект-объектных) PR-коммуникаций в современной России**

Как было показано в предыдущей главе, глобализация, развитие телекоммуникаций, информационная революция, постоянные изменения многочисленных отраслевых структур привели к ускорению эволюционного процесса в обществе. «Информационный потоп» чрезвычайно актуализировал задачу адаптации субъекта социальных взаимодействий к стремительно изменяющейся картине действительности. В этих условиях институт общественных связей призван решать задачу согласования представлений различных социальных групп об оптимальных способах их взаимодействия в интересах социального целого.

Специалист по связям с общественностью, включенный в систему коммуникационных взаимодействий множества субъектов социальной деятельности (власть, институты гражданского общества, элиты, иные социальные общности), неизбежно оказывается в роли посредника в разрешении конфликтных, кризисных или проблемных ситуаций. Эта роль определена не только экспертными и информационными возможностями, но и репрезентативной функцией института связей с общественностью, заключающейся в регулировании отношений между властью и обществом, бизнесом и обществом, культурой и обществом.

Помимо собственного продукта (имидж, бренд, стереотип и т.п.), институт общественных связей транслирует существующие в обществе типы мышления, познавательные стандарты и нормы целеполагания, культурные ценности и тра-



диции. Как посреднический по своей природе и основополагающей задаче социальный институт PR выступает инструментом самонастраивания общества перед лицом проблемных ситуаций и актуальных вызовов.

Согласно принятым международным этическим кодексам основами деятельности в области общественных связей должны быть: поиск согласия, создание гармоничных отношений в обществе, развитие многосторонних коммуникативных связей, служение истине. Однако профессиональная деятельность российских PR-технологов в подавляющем большинстве случаев оказывается направленной не на обеспечение синергичного общения между органами государственной власти, силовыми структурами, СМИ, коммерческими организациями, системами образования и здравоохранения с одной стороны, и различными слоями населения – с другой.

В социологическом исследовании, проведенном нами в период с 2008 по 2013 год, в массовом сознании сибиряков было зафиксировано нарастание негативного отношения к деятельности специалистов по связям с общественностью. Анкету, содержащую пять открытых вопросов, заполнили 400 респондентов. В случае совпадения слов-оценок осуществлялся подсчет частоты упоминания той или иной смысловой единицы.

Представим обработанные и обобщенные результаты опроса:

Аудитория	Отношение		
	«+»	«+-»	«-»
Девушки (15 – 32 лет)	49%	18%	33%
Парни (15 – 32 лет)	56%	13%	31%
Женщины (33 – 50 лет)	24%	7%	69%
Мужчины (33 – 50 лет)	32%	14%	54%
Пожилые женщины (от 50 и старше)	14%	-	86%
Пожилые мужчины (от 50 и старше)	16%	-	84%

Табл. 2. Отношение сибиряков к PR-деятельности

Согласно полученным результатам большинство молодых людей проявляют интерес и положительно относятся к деятельности современных PR-специалистов. В то же время молодежь обращает внимание на «скудный креатив» в данной сфере, на неуклюжесть попыток «впихнуть свой товар».

Более пятидесяти процентов людей среднего возраста относятся крайне отрицательно к общественным связям, считая PR «заграничной пустышкой», рекламирующей «никчемный товар». Особенно ярко негативный контекст проявляется в ответах пожилых людей, не видящих в активности PR-специалистов «никакого смысла, а только пустую трату денег».

Выкристаллизовавшиеся в результате исследования ассоциации общественных связей с нудной рекламой, «грязными предвыборными технологиями» и «манипулятивным продвижением товара» не позволяют сомневаться в том, что в современной России специалист по общественным связям, использующий традиционные инструменты подачи корпоративной информации, имеет негативный имидж, а выстраиваемые им коммуникации воспринимаются общественностью как наглое манипулирование. Как отметил один из респондентов: «Мир расплывается по PR-мелочам и потому не имеет сил на глобальные достижения».

Как видим, мнение о том, что PR есть «общение в публичной сфере, способствующее поддержанию и развитию созидательных процессов в обществе», не нашло поддержки у опрошиваемых, зато они горячо одобряли представление о пиарщиках, транслируемое создателями фильма «День выборов».

В чём же причины такого негативного имиджа профессиональных «конструкторов позитивных имиджей»?

Как известно, деятельность PR-специалистов в постсоветской России складывалась под влиянием американских и европейских образцов и технологий, часто под непосредственным руководством иностранных специалистов. Эта деятельность осуществлялась в корыстных интересах отдельных социальных субъектов (в том числе зарубежных), не совпадающих с интересами общества в целом. При этом, как правило, не просчитывались отдалённые негативные последствия «успешного» применения PR-технологий, игнорировались особенности нацио-

нального менталитета, недооценивался российский культурно-исторический опыт в сфере массовой информации и коммуникации [158, стр. 38 - 45].

Благодаря средствам массовой информации новоязовское слово «пиар» было привнесено в бытовое общение. Согласно опросу исследовательской группы «РОМИР» «каждый пятый российский гражданин считает, что имеет представление о том, что такое «public relations». Но разные респонденты вкладывают в этот термин не одинаковые смыслы. Слово «Пиар» функционирует в обыденном языке и в массовом сознании не как понятие, а именно как маркер, как выражение оценки, как общее обозначение разнородных негативных явлений, связанных с воздействием на человека. «PR» в качестве слова-маркера, слова-оценки является штампом массового сознания, причем негативным» [132, стр. 63 - 68].

На основе слов-оценок сформировались и воспроизводятся стереотипные представления массового сознания, характеризующие PR как социально опасную деятельность людей, не сумевших стать хорошими специалистами в других сферах.

Всё вышеперечисленное способствовало тому, что имидж «public relations» приобрёл в массовом сознании россиян устойчивую негативную окраску, а представление о функциях PR-коммуникации свелось к представлениям о функциях рекламы. Во многих учебных пособиях, посвященных связям с общественностью, до настоящего времени воспроизводится представление об этом феномене как о сугубо манипулятивных практиках, обслуживающих интересы нечистоплотных политиков и бизнесменов [9, 21, 29, 30, 37, 42, 48, 58, 69, 95, 97, 113, 133, 147].

Убеждение о негативной роли пиарщика в современном общественном процессе сформировано в сознании миллионов людей. «Убеждения – это эмоционально пережитые умозаключения, феномен, сочетающий в себе рациональное и иррациональное, осознанное и бессознательное, рассудочное и чувственное. Подобные убеждения принято называть стереотипами массового сознания. Стереотипы массового сознания созданы жизненным опытом поколений и выражаются простыми словесными формулами» [20, стр. 42 - 47].

Россияне обычно употребляют аббревиатуру «PR» в следующих связках-описаниях: «грязный PR», «черный пиар», «пиар на крови», «это обычный пиар», «у тебя что – любовь или пиар?», «Разве может быть благое дело пиаром?», «пиаровская злонамеренная шутка» и т.д. В массовом сознании россиян с помощью средств массовой информации с аббревиатурой «PR» связан образ несправедливой деятельности, клеветы, нечестных поступков, грязи. Практически всегда проявляется недоброжелательный контекст.

Формирование негативного стереотипа в массовом сознании создаёт благоприятные условия для выработки у отдельного индивида устойчивого личного негативного образа PR-специалиста. Возникает «эффект домино», благодаря которому любая информация, соответствующая негативному образу PR, охотно воспринимается людьми, так как легко и удобно укладывается в картину мира, циркулирующую в массовом сознании. В то же время позитивная информация, противоречащая сложившемуся стереотипу, либо критически интерпретируется, либо игнорируется, отделяется, отторгается, дистанцируется от образа. Срабатывает «установка восприятия», нацеливающая на негативную интерпретацию поступающей информации о специалистах по связям с общественностью и об их профессиональной деятельности.

Можно констатировать, что специалист по общественным связям, использующий современные высокие технологии «упаковки» информации с целью создания у аудитории желаемого образа, выполняя роль посредника между заказчиком и социумом, снискал нелюбовь обеих сторон, и, таким образом, стал своеобразным «изгоем» настраиваемых им коммуникаций.

Таким образом, формированию негативного имиджа public relations в постсоветской России способствовало социально безответственное поведение субъектов политической и бизнес-деятельности и обслуживающих их пиарщиков. Сформировавшийся в умах россиян образ «пиарщика», с превосходством смотрящего на многомиллионную аудиторию, сознанием которой он бессовестно манипулирует, воплощён во многих художественных произведениях (например, «Поколение «П»» В.О. Пелевина).

Распространению на институт связей с общественностью характерного для института рекламы представления о целевой аудитории как об объекте информационного воздействия, а не как о равноправном партнёре по коммуникационному взаимодействию, способствовало также состояние социальной аномии, явившейся результатом крушения СССР. Правовой и экономической хаос стал благоприятной средой для экспансии деструктивных по своей сути манипулятивных PR-коммуникаций, применявшихся для «информационного прикрытия» хищнического разграбления национальных богатств и «передела власти».

Создавая в погоне за немедленной выгодой не соответствующие действительности имиджи политиков, «подогнанные» под ожидания электората, прибегая к таким недобросовестным приёмам, как умолчание, селекция и искажение фактов, конструирование версий, распространение слухов, специалисты по связям с общественностью компрометировали PR-коммуникацию как таковую.

Рекламируя свои услуги, российские «пиарщики», гораздо больше заинтересованные в своих сверхприбылях, нежели в качественном решении коммуникационных проблем своих клиентов, распространяли миф о всеисилии манипулятивных технологий. В общественное сознание активно внедрялась идея о «первичности» имиджа и вторичности его носителя, согласно которой виртуальный имидж современного политика может не иметь ничего общего с его носителем, поскольку является исключительно плодом применения специальных технологий в пространстве массовых коммуникаций. Имидж при этом рассматривался как маска, предназначенная для того, чтобы скрыть истинное лицо политика, которое по большому счёту никого и не интересует, поскольку массы хотят видеть в нём не реального человека, а некую харизматическую фигуру – вождя, отца и спасителя народа.

Однако эскалация лжи не могла продолжаться как угодно долго. Политтехнологи в конце концов дорубили сук, на котором сидели: у значительной части населения выработалась стойкая реакция отторжения на их продукцию, поэтому политические субъекты перестали нуждаться в их услугах. В сложившейся ситуации не стало смысла проводить дорогостоящие предвыборные кампании, выборы

на региональном уровне были частично отменены, в результате чего многие политехнологи остались без работы, а доходы удержавшихся в профессии сократились.

Ещё одним негативным последствием экспансии PR-технологий с акцентом на манипулирование массовым сознанием стало вытеснение общечеловеческих культурных ценностей самообразования и самосовершенствования образцами массовой культуры, способствующее формированию общества массового потребления, ориентированного на индустрию удовольствий и лжепотребностей.

Стоит отметить, что современные западные специалисты по связям с общественностью применяют манипулятивные технологии преимущественно по отношению к объективно «чужой» (чаще всего иностранной) общественности, в политических и экономических интересах своего государства. Коммуникации со «своей» общественностью строятся по правилам синергичного взаимодействия, с расчетом на долговременную обратную связь, с соблюдением баланса интересов адресата и адресанта. В то же время большинство российских теоретиков и практиков до настоящего времени исповедует концепцию управления социальными взаимодействиями исключительно с помощью манипулятивных коммуникационных технологий, не обращая внимание на то обстоятельство, что эффективность этих технологий неуклонно снижается вследствие отсутствия положительной обратной связи от адресата к адресанту. В результате, сиюминутные успехи разрабатываемых ими PR-акций в долгосрочной перспективе оборачиваются «пиаровыми победами».

Принято считать, что целью PR-коммуникации является формирование общественного мнения. Важная составляющая деятельности коммуникатора заключается в том, чтобы помочь организациям распознать, понять общественное мнение и профессионально с ним работать в дальнейшем. Уточним содержание данного понятия.

Общественное мнение – это доминирующее в общественном сознании стереотипное представление относительно общей проблемы, затрагивающей какие-либо группы людей. Другими словами, «общественное мнение – это своеобраз-

ный консенсус, зарождающийся из совпадающих между собой установок людей относительно проблемы» [74].

В различные эпохи общественное мнение и его влияние на общественные процессы предопределялись характером и особенностями общественного строя, конкретными условиями развития общества и соотношением в нем классовых сил. Будучи специфическим феноменом, общественное мнение не только непосредственным образом связано с общественным сознанием, но и проявляется определенным образом, как связь между сознанием людей и конкретными делами, отношением к происходящим процессам, мнениям, фактам и поведению. Феномен общественного мнения сегодня изучают философия, социология, история, социальная психология и многие другие науки. Его изучением занимаются и специалисты по связям с общественностью, так как одним из важных направлений их деятельности является работа с общественным мнением, его изучение и формирование, но, подчеркнем, не воздействие на него.

Общественное мнение является важным оперативным источником информации о состоянии общественного организма. Выработка генеральной линии поведения – это историческая, эволюционно заданная функция общественного мнения, существующего в качестве механизма самоорганизации социальных систем. Использование этого механизма в целях управления общественным развитием – серьезная и ответственная задача, стоящая перед мировым сообществом.

Реклама и связи с общественностью оказывают всё возрастающее влияние на формирование общественного мнения, причём это влияние имеет преимущественно манипулятивный характер. Манипулятивное навязывание лжепотребностей по своей сути является психологическим воздействием, нацеленным на изменение направления активности людей посредством скрытого возбуждения у них намерений, не совпадающих с их насущными потребностями. В частности, технологии такого рода скрытого воздействия разрабатываются в рамках так называемого нейро-лингвистического программирования (НЛП).

Однако общественным мнением невозможно манипулировать сколь угодно долго: фальшивый образ быстро разрушается под воздействием не согласующих-

ся с ним фактов. К тому же существует целый ряд механизмов психологической защиты, включая:

1. эффект «замедленного действия» (непопулярная идея как сильный раздражитель);
2. эффект «спящего человека» (информация забывается быстрее, чем источник);
3. эффект «бумеранга» (противоположный результат);
4. эффект «реактанс» (человек, не имевший собственной позиции, занимает противоположную той, которая ему предлагается);
5. эффект «приватизации» (чем сильнее поток информации, тем меньше человек на нее реагирует) [162].

Как уже отмечалось в первой главе, специфической особенностью манипулятивной подмены интересов адресата интересами адресанта является её тайный, скрытый для адресата характер. Это управление людьми путем незаметного навязывания обществу идей, установок, мотивов, стереотипов поведения, выгодных манипулятору.

Эффективность манипулятивного воздействия определяется наличием ряда преимуществ у субъекта-манипулятора над субъектом-адресатом. На основе анализа представленных в литературе приемов имиджевого коммуникационного воздействия можно выделить следующие признаки манипулирования:

1. подмена понятий;
2. неконтролируемый источник информации;
3. абсолютизация конкретных явлений;
4. произвольная выборка фактов;
5. отождествление манипулятора и манипулируемого;
6. использование эмоций вместо аргументов;
7. концентрация внимания на быстротечном;
8. дробление явления на изолированные элементы;
9. повторение недоказанного вывода как установленного факта;
10. безальтернативность мнений;



11. дозирование информации, вследствие чего происходит искажение картины реальности;
12. смешивание лжи и истинных фактов;
13. затягивание времени;
14. возвратный удар и т.д.

Специфической особенностью манипулятивного воздействия является его скрытый для адресата характер. По сути, оно является замаскированной формой насилия над адресатом. Негативными последствиями экспансии PR-технологий с акцентом на манипулирование массовым сознанием являются: формирование общества массового потребления с ориентацией на удовлетворение низменных потребностей; вытеснение общечеловеческих культурных ценностей самообразования и самосовершенствования образцами массовой культуры; перенацеливание PR-коммуникаций на формирование «лжепотребностей».

Каждое общество с помощью СМК строит собственные мифы, картины мира, которые задают структуры построения коммуникативного пространства. Если в этой картине происходят искажения из-за внедрения не согласующейся с ней информации (возникает «когнитивный диссонанс»), то взаимодействие между общественными субъектами может быть дестабилизировано (казус Сноудена).

Массовое сознание часто отождествляет сферу общественных связей с рекламной деятельностью. Отметим несколько причин данного тренда:

1. Средства массовой информации поддерживают интерес к рекламе, являющейся для них важным источником дохода.
2. Влияние рекламного сообщества, оперирующего солидными денежными оборотами, реально велико. Большая стоимость придает рекламной кампании ценность.
3. Реклама стремится быть как можно более заметной в информационном пространстве, тогда как PR обычно держится в тени.
4. Образование уделяет большое внимание рекламным технологиям.

В этой связи Э. Райс в книге «Расцвет пиара и упадок рекламы» выделил следующие этапы развития рекламной деятельности [127, стр. 94]:

1. 50-е годы XX века – эра товара.
2. 60-е годы XX века – эра имиджа и репутации.
3. В новое тысячелетие реклама вошла в эру позиционирования. Таким образом, чтобы добиться успеха в информационный век компания должна завоевать место в сознании покупателей, которое отражало бы не только ее собственные сильные и слабые стороны, но и достоинства и недостатки ее конкурентов. Данную точку зрения высказал управляющий партнер «Trout&Partners CIS» Р. Ашимканов, который в интервью для журнала «Деловой квартал» подчеркнул: «Позиционирование выходит на первое место в маркетинге в эпоху неограниченного потребления...прежде всего, необходимо тщательно изучить конкурентную среду и найти то, чего на рынке еще нет. Самый легкий способ проникнуть в сознание человека – быть первым...показать свою исключительность...Концепция позиционирования при помощи сверх простого сообщения получила дальнейшее развитие в форме теории «владения одним понятием»...Основное условие эффективного позиционирования – последовательность, умение год за годом сохранять выбранные однажды позиции. Очень часто после того, как компания делает удачное позиционирование, она попадает в ловушку трех «П» – «Позабыли, Почему Преуспели». А последовательность определяет то, что ожидает от вас потребитель» [4, стр. 12].

Как уже было отмечено, в России сформировалось чрезвычайно негативное отношение к рекламе. Стратегия навязывания бренда людям не подразумевает выстраивания с ними равноправного диалога. Падение доверия потребителей к рекламным сообщениям подтверждено многочисленными исследованиями. С точки зрения потребителя, реклама – это бабочка-однодневка. Без предварительной работы коммуникатора рекламное сообщение воспринимается массовым сознанием как неправдоподобная и недостоверная информация.

Наряду с уменьшением престижа образования с рекламной направленностью с каждым годом растет количество вузов, готовящих специалистов по связям с общественностью (что, впрочем, происходит скорее по инерции, нежели вследствие роста престижности и востребованности PR-специалистов на рынке

труда). Однако «зачастую в данной отрасли трудятся люди, навыки которых были наспех адаптированы к PR-деятельности: журналисты, рекламисты, маркетологи, HR-менеджеры. Возможно, данная тенденция сформировалась по причине отсутствия единого или общепринятого понимания связей с общественностью» [137, стр. 25]. Размытость исходного понятия PR приводит к тому, что имеющийся государственный стандарт содержит довольно значительное количество общетеоретических дисциплин.

В рамках данного понимания авторы книги «Расцвет пиара и упадок рекламы» подчеркивают, что «PR в отличие от рекламы:

1. Креативен. Именно PR должен быть оригинальным, позиционируя товар как новое и необычное. Реклама же должна укреплять представления, заложенные в общественное сознание с помощью связей с общественностью.
2. Серьезен. Создание брэнда – это серьезная работа, которая требует взвешенного подхода. PR может быть забавным, самокритичным и развлекательным, но не смешным, рассказывающим анекдоты.
3. Порождает новые названия (нейминг) и, соответственно, брэнды.
4. Относительно дешев по сравнению с воплощением рекламной кампании в определенный период времени. Ценность вещи и ее цена в сознании людей связаны. Но запустить быстро PR-кампанию нельзя. Необходимо отслеживать, как она развивается в течение длительного периода времени, выстраивая новые этапы развития.
5. Долгоиграющий. С помощью планомерной информационной политики ключевое сообщение постоянно появляется в СМИ.
6. Гибкий, зависимый от СМИ.
7. Избирателен в определении целевой аудитории и сетей распространения информации. В рекламе важны охват и частота, в PR – авторитет издания и эффективность сообщения, чтобы оно передавалось друзьям, знакомым, соседям.
8. Вербален. Реклама основана на визуальном восприятии. Но люди мыслят словами, а не зрительными образами и делают выбор на основе словесных определений. Например, вещь лучше, дешевле, больше, легче, безопаснее, моднее.

9. Линеен. Из одного этапа логически вытекает следующий, усиливая впечатление от предыдущего. В то время как рекламные кампании подобны военным операциям, внезапным и одноразовым.

10. Нацелен на взаимодействие. Реклама воспринимается как нечто навязанное извне, как нежелательное вторжение, от которого нужно защищаться. Ответом на воздействие служит игнорирование рекламных сообщений» [127, стр. 271 - 312].

Как отмечалось ранее, в основе информационного общественного процесса лежит потребность в обладании информацией или потребность социальных субъектов иметь достоверное знание о состоянии общества. «Понятие информации отражает весь объем знания, имеющегося в обществе. Содержанием информации может быть естественное, техническое, гуманитарное знание. В широком смысле всякая информация является социальной, так как функционирует в обществе и реализует потребность общества в необходимости обладания знанием. В узком же смысле социальная информация представляет собой тот уровень информационной системы общества, который ориентирован на сбор, переработку и передачу знания в сфере социального взаимодействия. Желания субъекта поддерживать или изменить свой общественный статус выражается в потребности знать условия, в которых он реально функционирует, знать перспективы изменения этих условий» [176, стр. 53 - 55]. Удовлетворить эту потребность может институт общественных связей.

Специалист по связям с общественностью в данном аспекте должен быть ориентирован на получение и обработку информации, содержащей знание об общественных процессах, трансляцию его аудитории. Социальная коммуникация в сфере общественных связей представляет собой передачу информации, содержащую равнозначный смысл для получателя и отправителя сообщения.

Социальная коммуникация означает движение знаний, умений, стимулов, эмоций в социальном пространстве и времени. Голуб О.Ю. определила «социальную коммуникацию как коммуникативную деятельность людей, которая обусловлена целым рядом социально значимых оценок, конкретных ситуаций, коммуникативных сфер и норм общения, принятых в обществе» [36, стр. 10 - 14]. В дан-

ном контексте социальная коммуникация выступает в качестве системообразующего фактора развития общества, а также несет в себе функцию удовлетворения социальных потребностей.

Современная «техническая» цивилизация отличается большим количеством ноу-хау. Каждое действие связано с определенной техникой, направленной на поиск большей эффективности. Например, увеличить объем продаж, разрешить кризисную ситуацию индивиду помогают предыдущий опыт и оценка, основанная на накоплении, обобщении навыков.

Сегодня использование тех или иных технологий определяет эффективность регулирования процессов и устойчивость системы. Термин «технология» можно определить как «совокупность наиболее целесообразных приемов, способов, процедур реализации функций системы, направленных на повышение эффективности процесса и достижение желаемых результатов. Технология включает в себя приемы достижения как немедленного, локального, кратковременного результата (тактика), так и глубинного, глобального, длительного эффекта (стратегия)» [56, стр. 7 - 12]. Человек использует в своей жизнедеятельности разные технологии как методы достижения, регулирования, контроля, совершенствования своего жизненного пространства.

В данном контексте термин «социально-коммуникативные технологии» позволяет уточнить понятие технология применительно к сфере социальных коммуникаций, подразумевая «определенный план, программу действий, целенаправленную, системно организованную деятельность по управлению коммуникацией социального субъекта с целью решения какой-либо социально значимой задачи» [36, стр. 10 - 14].

Отметим следующие «критерии социально-коммуникативных технологий:

1. Предусматривает сознательное управление коммуникационными ресурсами.
2. Наличие социально значимой цели, целенаправленность и целесообразность.

3. Социальный характер процесса: взаимодействие субъектов должно носить не индивидуальный, а социальный характер.
4. Системность: СКТ должна представлять собой согласованную систему действий социальных субъектов как упорядоченную совокупность процедур и операций, имеющих устойчивую структуру, направленную на реализацию определенной цели.
5. Плановость: деятельность должна разворачиваться в соответствии со специально разработанным планом.
6. Технологичность: структура и последовательность процедур, операций.
7. Формальная организация и функциональное разделение труда.
8. Оптимизация и обратная связь.
9. Дискретность, наличие конца и начала.
10. Креативность и стандартизация.
11. Цикличность и возможность тиражирования. СКТ имеет жизненный цикл, заданную последовательность, а также обладает способностью к воспроизводству применительно к подобным задачам в иных условиях» [36, стр. 10 - 14].

Автор отмечает, что эффективной можно считать коммуникацию, если она представляет собой целенаправленную передачу информации, а также получение и интерпретацию ее именно в том виде, в котором она передавалась. Важно и то, чтобы при последующем использовании информации первоначальный характер не искажался, принимая участие в формировании и изменении ценностей, интересов и целей.

В данном аспекте основная задача PR заключается в создании доверия в обществе, урегулировании противоречий между общественностью и структурой. Предназначение специалиста по связям с общественностью, как коммуникатора, видится в представлении общественности актуальной картины мира, помогающей правильно ориентироваться в потоке событий. Коммуникатору предстоит работать в системах «человек и общество», «человек и человек», где проявление внутрисистемных взаимосвязей зачастую носит не прямой, а опосредованный характер. Успешность их деятельности связана с навыками анализа различных соци-

альных ситуаций, возникновение и развитие которых во многом определяется особенностями социально-экономической атмосферы в стране, особенностями личности субъекта профессионального взаимодействия.

В этой связи пиарщик призван налаживать, сохранять и развивать взаимодействие как «взаимное действие», сосредотачиваясь на инновационных способах коммуникации, включая Интернет, мобильные решения, мультимедиа, нестандартные коммуникационные технологии.

## **2.2. Синергичная (субъект-субъектная) PR-коммуникация как альтернатива манипулятивным коммуникациям**

В начале XIX века американский репортер Айви Ли, нанятый нефтяным магнатом Джоном Рокфеллером для «исправления» общественного мнения, провозгласил в своей книге «Паблицити» «фундаментальную цель PR – побуждать людей верить в добрые цели корпораций, ищущих доверия и поддержки общественности» [38, стр. 12].

Основанные на принципах установления и поддержания постоянного и широкого общения, взаимопонимания, сотрудничества и прочных отношений между компаниями и общественностью коммуникации, с помощью которых формируется имидж субъекта и его влияние на рынке, принято называть корпоративным PR [23, стр. 67].

PR-технологии, как социально-коммуникативные технологии, предполагают не только осознанность и целенаправленность действий, но и наличие заранее продуманного плана, проекта деятельности. Они способствуют скачку в производительности труда, увеличивая творческий потенциал, и предоставляют возможность быстрой адаптации в условиях динамично изменяющихся потребностей общества.

Но, как мы выяснили в предыдущей главе, большинство российских авторов книг и учебных пособий, а также практикующие так называемые промо-специалисты рассматривают общественные связи отнюдь не как технологии достижения общественного согласия, а как технологии одностороннего воздействия

на массовое сознание. Данная точка зрения получила распространение вследствие того, что значительная доля российских предпринимателей думает только о сиюминутном успехе на рынке, планируя быстрый рост продаж товаров и услуг. Соответственно, в России в отличие от Запада, экологическому аспекту социальной ответственности бизнеса внимание практически не уделяется. Отсутствие прозрачности и социальной ответственности объясняет и то, почему западные инвесторы не торопятся вкладывать средства в российскую экономику. «Понятие «корпоративной социальной ответственности» сформировалось на Западе сравнительно недавно – 20-30 лет назад. До этого существовали разрозненные стандарты корпоративной этики и подходы к окружающей среде. Среди причин, побудивших крупные компании США и Великобритании обратить повышенное внимание на проблемы взаимоотношений с обществом, стали ужесточение стандартов в сфере трудового законодательства и природоохранной деятельности, усиление взаимосвязи между общественным мнением и уровнем продаж» [5, стр. 28 - 32].

В России проблемы корпоративной социальной ответственности актуализировались в последние годы, когда «показатели, характеризующие уровень структуры, стали учитываться при оценке капитализации и конкурентоспособности корпорации» [5, стр. 28 - 32]. По оценочным данным Российского союза промышленников и предпринимателей, на социальные программы тратится порядка 5 миллиардов долларов в год или около 17% прибыли в него входящих в основном самых крупных в стране корпораций. По расчетам Ассоциации менеджеров, это составляет от 8 до 30% после налогообложения [149].

Сегодня органы власти постоянно призывают бизнес быть социально ответственным, но, несмотря на призывы, ответственность в подавляющем большинстве до сих пор не стала органичной частью корпоративной деятельности, а остается вынужденной реакцией на давление властных структур, заставляющей предпринимателей вопреки их желанию становиться спонсорами тех или иных социальных программ.

Менеджмент многих крупных российских организаций не осознает необходимости своего участия в процессе формирования цивилизованного общества.



Один из преуспевающих российских предпринимателей П. Авен так выражает точку зрения большинства управленцев в журнале «Финансист»: «Наше дело – зарабатывать деньги для акционеров и клиентов в рамках закона. Других обязанностей у нас нет. Мы платим налоги и больше никому ничего не должны, кроме Бога и совести» [5, стр. 28 - 32]. Как отмечают эксперты российской Ассоциации менеджеров, в деловых кругах распространено представление, что корпоративная социальная ответственность является корпоративной ответственностью перед различными заинтересованными группами общества и представляет собой нечто добровольное и филантропическое. Зачастую она даже не рассматривается в качестве инструмента формирования имиджа компании.

Следовательно, в деловой среде отсутствует понимание того, что корпоративная социальная ответственность может стать не только долгосрочной основой позитивной репутации компании в глазах ключевых групп влияния, но и движущей силой бизнеса, одновременно формирующей потребительские ожидания, предпочтения и поведение, а также энтузиазм сотрудников компаний, занимающихся соответствующей деятельностью, благотворно влияющей на развитие общества. Только единицы начинают осознавать, что, активно участвуя в жизни социума в создании условий для его процветания, компания тем самым создает условия для собственного долгосрочного и успешного развития. Так, руководитель общественных связей НК «Лукойл» А.Б. Василенко отмечает: «Сегодня для крупных компаний социальные и благотворительные программы становятся значимой частью их корпоративных стратегий, поскольку никакая корпорация не может быть изолирована от общества, и работать только на благо своих акционеров» [23, стр. 87].

В специализированной литературе в последние годы появился новый термин – «мотивационный маркетинг» (*casual related marketing*), обозначающий рыночно ориентированный и одновременно социально детерминированный подход к реализации проектов либо отдельных мероприятий. Осуществляя их в рамках мотивационного маркетинга и обеспечивая их соответствующим коммуникационным сопровождением, компании получают возможность резко усилить мотива-

цию потребителей, сделать свои товары и услуги для них предпочтительными, завоевать в обществе благожелательную репутацию и, повышая свою конкурентоспособность, одновременно в какой-то степени решать возникающие в нем социальные проблемы.

Таким образом, в данном контексте можно говорить о программах лояльности, функционирующих параллельно с каналами массовой информации и оказывающих значительное влияние на общество. Они отличаются реальной и ощутимой для общественной среды социальной пользой и при этом формируют в ней не только устойчивое положительное представление о брендах, но и об их производителях, увеличивая репутационный капитал, являющийся социокультурной ценностью организации.

В социально направленных мотивирующих программах, являющихся результатом деятельности компаний и проявлением их корпоративной социальной ответственности, заинтересованы не только различные общественные группы и компании, но и властные структуры.

Экологический менеджмент подразумевает в себе установление активного организационного взаимодействия и коммуникаций с внешней средой. Благодаря развитию конвергентных коммуникационных форм, предполагающих переход пассивного зрителя в активного пользователя, осуществляется интерактивный диалог. Также активно идущие процессы информатизации определяют повышение значения нематериальных активов, преимущественно информации.

Все структуры стараются завоевать доверие к своей деятельности со стороны общественности. Имидж, репутация, паблисити, гудвилл взаимосвязаны в аспекте создания образа компании и доверия к ней. В современной специализированной литературе очень часто понятия «репутация», «доброе имя» и «корпоративный имидж» подменяются одно другим, формируя нематериальную базу организации, поэтому существует необходимость уточнить значение данных терминов.

Многочисленные трактовки и понятия «имидж» можно разделить в научной литературе на несколько групп [167, стр. 122]:

1. Имидж как внешнее проявление объекта.
2. Имидж как манипулирование.
3. Имидж как мнение аудитории об объекте.
4. Имидж как упрощенный образ, похожий на стереотип.
5. Имидж как дополнительные ценности.
6. Имидж как образ, формируемый СМИ.

В контексте разработки PR-кампании выделяют:

1. Корпоративный имидж – образ компании, который планируется создать в сознании целевой аудитории посредством коммуникаций; целенаправленно формируемый образ, призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на целевую аудиторию с целью достижения стратегических целей компании.
2. Реальный, «сегодняшний» имидж – представления людей о данной компании, основанные на полученном опыте; обобщенный портрет в представлении самых разных групп общественности на основании того, что компания заявляет о себе и какие действия производит.
3. Репутацию как капитал – сумма нематериальных активов, внешних (имидж) и внутренних характеристик (культура) субъекта, царящих в сознании общественности и увеличивающих акционерную стоимость предприятия.

Итак, формирование имиджа – это конструирование «образов», которые вызывают благоприятную реакцию общественности. Впечатление о компании формируется в ходе личных контактов человека с фирмой, на основе слухов, циркулирующих в обществе, из сообщений СМИ.

Отметим наиболее важные для возникновения доверия к организации и формирования позитивного имиджа представления людей:

1. о финансовом положении организации («процветающая», «стабильная», «с высокими доходами»);
2. об истории компании, ее традициях и репутации («существует долгое время», «с ней имеют дело солидные фирмы», «с традициями»);

3. о личности руководителя («во главе стоит солидный и порядочный человек», «прогрессивный, умный»);
4. об особенностях публицити («хорошая реклама, акции», «слышал много хорошего», «хорошие отзывы»);
5. об отношении к персоналу («сотрудники как члены семьи», «персонал спокоен за свое будущее»);
6. о социальной ответственности перед обществом – качество обслуживания, направленность на пользователя услуги, забота о нем («обязательная», «высокое качество обслуживания», «помогает неимущим»);
7. об управлении организацией («с честью выходит из сложных ситуаций», «прогрессивное управление»);
8. о фирменном стиле («солидный офис», «красивая эмблема», «яркий слоган»);
9. об этичности деятельности и отношений («честная», «открытая», «не обманывает клиентов») [122, стр. 103].

В создании эффективного имиджа крупной компании специалисты опираются на следующие подходы [170, стр. 94]:

1. Производственный подход, заключающийся в информировании общественности о качестве обслуживания, заботе о пользователе услуг, социальной ответственности компании. Его реализация осуществляется через тщательный подбор персонала, постоянное повышение качества обслуживания, снижение стоимости, технологическом совершенствовании (естественный имидж).
2. Имиджмейкерский подход, делающий упор на маркетинговые исследования, интенсивную рекламную деятельность, разнообразные и массированные PR-акции. С помощью данного подхода формируется искусственный эмоциональный имидж.
3. Менеджерский подход, направленный на интеграцию достоинств и преимуществ вышеописанных подходов при разработке стратегии коммуникационной стратегии организации программы её развития.

Если определить общественность как группу людей, прямо или косвенно связанную с деятельностью компании, то институт связей с общественностью, как основной механизм формирования корпоративного имиджа, работает со следующими аудиториями:

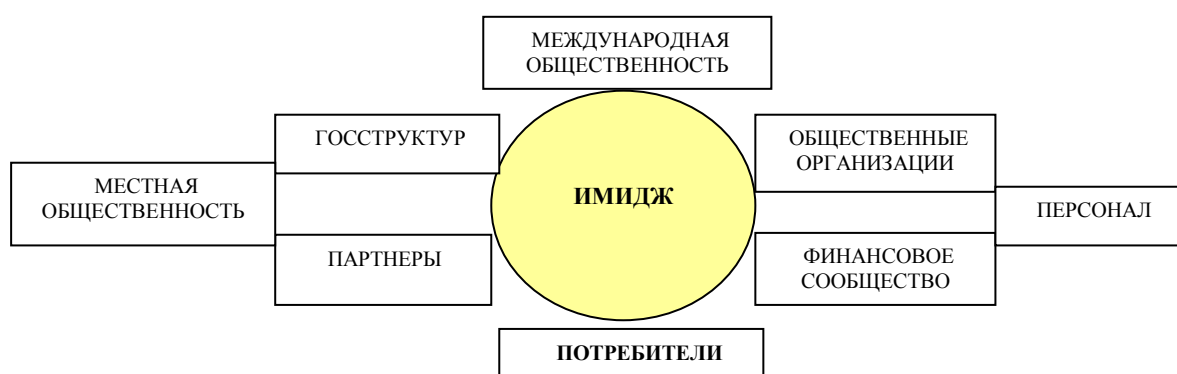


Рис. 3. Группы «целевых» аудиторий в PR

Таким образом, крупная компания может иметь несколько имиджей для каждой группы общественности. Например, Российские железные дороги должны восприниматься пассажирами в контексте таких интересующих потребителя качеств, как комфорт, удобство, высокое качество обслуживания, безопасность. Для потенциального бизнес-партнера или инвестора компания выстраивает имидж надежной, стабильной, вызывающей доверие корпорации.

Компания не может долгое время оставаться просто безликой структурой с набором норм и обязанностей, целей и задач. Массовое сознание персонифицирует любую заметную коммерческую компанию, государственный орган, политическую или общественную организацию. Оно воспринимает компанию как некий одушевлённый объект, имеющий:

1. внешний образ (формируется внешним и внутренним дизайном помещений, оборудованием);
2. репутацию – то, чем уже известна компания как производитель товаров или услуг и как субъект социальной деятельности;

3. характер – индивидуальность, «жизненный стиль» фирмы. Индивидуальность как визуальное и вербальное выражение брэнда, смысловое наполнение, дополнительные черты в сознании потребителя, помогает выделить компанию из большинства конкурирующих структур с помощью следующих PR-инструментов [77, стр. 4 - 19]:

PR-инструменты	Стадии жизни брэнда		
	Разработка и внедрение	Развитие	Зрелость
<b>Special events</b>	Информирование целевых аудиторий о запуске	Повышение доверия к марке, подтверждение качеств продукта	Закрепление образа, формирование лояльности потребителей
<b>Антикризисные коммуникации</b>	Подготовка системы диагностики и нейтрализации кризисов в информационной среде	Мониторинг ситуации, при необходимости – подготовка и реализация профилактических PR-мероприятий, оценка рисков	
<b>Спонсорские и благотворительные проекты</b>	Формирование реестра перспективных проектов	Реализация и позиционирование в СМИ	
<b>Организация тематических мероприятий</b>	Проведение пресс-конференции в формате «знакомство» или пресс-тура	Публикация новостей компании в общих, деловых и специализированных СМИ с акцентом на продукте	Проведение мероприятий с акцентом на имидж
<b>Размещение и контроль материалов в СМИ</b>	Подготовка информационных материалов о продукте	Подготовка информации в виде комментариев экспертов	Информирование о VTL-мероприятиях
<b>Внутрикорпоративный PR</b>	Тренинг по работе с продуктом, командообразующие	Аудит работы персонала в соответствии с итогами анализа обратной связи от потребителей	Стимулирование работы персонала

Табл.3. PR-инструменты для формирования брэнда

Термин «гудвилл», появившийся в конце 90-х годов XX века, соединяет в одно целое вышеописанные PR-инструменты. На данный момент нет общепринятого определения термина «гудвилл». Прежде всего, это «общественное мнение по отношению к названиям, стилям, помещениям, товарным знакам, логотипам, проектам, товарам и любым другим предметам, находящимся во владении или

под контролем компании, а также отношения с клиентами и заказчиками. В финансовом менеджменте применяется узкое толкование понятия «гудвилл», как деловой репутации фирмы, оцениваемой как нематериальный актив в годовом бухгалтерском отчете» [5, стр. 28 - 32]. Вторит данному определению и Ф.И. Шарков: «Гудвилл – это нематериальный капитал фирмы, например, деловая репутация, образ, имидж, связи, эксклюзивные маркетинговые приемы. Концепция гудвилла характеризует ценность торговой марки в сознании потребителей до совершения покупки. Потребители благодаря деловой репутации обращаются не просто к товару определенного класса, а к продукту, имеющему конкретную марку» [169, 170, 171]. Источниками гудвилла могут выступать как конкретный мастер в салоне красоты, к которому идут люди, так и качественная кухня в ресторане. В создании ценности гудвилла участвуют такие константы, как бренд, имидж, образ, облик, репутация, известность или паблисити, престиж.

Следовательно, понятный образ компании PR-специалисты создают с помощью разработанной информационной и брэнд-политики:



Рис. 4. Составляющие корпоративного имиджа

Имидж относится к социально-психологической составляющей взаимодействий. Феномен имиджа не подлежит прямому измерению и оценить его можно лишь по отношению людей к структуре, по оценкам и мнениям, которые проявляются в общении, деятельности, выборе. Для этого используются следующие косвенные методы:

1. определение иерархии ценностных качеств, ожидаемых аудиторией;
2. определение потенциального носителя этих качеств методом свободных ассоциаций;

3. оценка методом семантического дифференциала того, насколько элементы, составляющие имидж компании, наделены качествами, ожидаемыми пользователями услуги;
4. работа со слухоустойчивой средой.

Итак, создание эффективного имиджа организации – сложный и многогранный процесс с множеством составляющих, стартом которого является глубокий анализ сложившейся ситуации.

В отличие от имиджа, который нередко является виртуальным, репутация очерчивает реальные результаты деятельности организации. Для ее формирования требуется достаточно много времени, но как только доброе имя завоевано, оно начинает приносить отдачу.

Репутационный ресурс для развития компании не менее важен, чем финансовый или менеджерский. Репутация – это важнейший канал информации о компании, ее стратегический актив. В ее основе лежит информация, которая постоянно продуцируется самой компанией, ее клиентами, конкурентами, партнерами. Неконтролируемые потоки информации стихийно формируют репутацию, что может привести к непредсказуемым последствиям. Деловая репутация является нематериальным активом бизнеса, который имеет тенденцию накапливаться и возрастать. Принято выделять три основополагающих фактора воздействия на репутацию:

1. маркетинговая деловая активность;
2. отношение к экологическим проблемам;
3. участие в общественной жизни.

Репутация корпорации важна для её сотрудников. Персонал, с одной стороны, является создателем и носителем репутации организации, с другой – ее активным пользователем. Такие элементы корпоративной культуры, как миссия, корпоративный кодекс и фирменный стиль, деловая этика, социальная защищенность сотрудников, во многом определяют репутацию компании, причем не только в глазах сотрудников, но и у деловых партнеров.



Репутация помогает экономить в социальном взаимодействии. Как общественное явление, репутация функционально связана с таким понятием как доверие. Именно репутация внушает доверие и придает дополнительную психологическую ценность продукции и услугам организации, увеличивает удовлетворение, которое сотрудники компании получают от работы, помогает привлечь в компании более квалифицированных сотрудников, противодействует конкурентам, спасает во время кризиса, привлекает инвесторов и партнеров.

Надежная деловая репутация компании обеспечивает не только стабильное положение на рынке сегодня, но и гарантирует доходы в будущем. Если ранее компании ориентировались на получение максимальной прибыли, то сегодня материальное процветание не является гарантией благополучия завтра.

Деловая репутация как важнейший нематериальный актив организации может стать решающим конкурентным преимуществом во время кризисной ситуации. Мировые фондовые рынки постоянно демонстрируют, что продаются не просто акции успешных компаний, продается их надежность, стабильность, авторитетность. Во время кризиса это особенно очевидно – достаточно малейшей негативной информации о фирме или даже о стране, в которой она работает, как ее акции резко падают. Сегодня цены меняются очень быстро на мировых рынках, и ценность материальных активов крайне нестабильна. Стоимость же репутации имеет тенденцию накапливаться и возрастать, приумножая акционерную стоимость организации. Инвестиции в развитие и укрепление деловой репутации в условиях кризиса являются частью общей управленческой стратегии. Конкуренция между компаниями переходит с уровня оценки продукции, производимой компанией, на уровень оценки репутации, включая доверие, надежность и стабильность, уровень ожиданий, методы менеджмента и стиль управления. В кризисной ситуации высказывание Генри Форда – «если сам не заботишься о своей репутации, о ней позаботятся твои конкуренты», становится еще более актуальным.

Таким образом, возрастание в современном бизнесе роли репутационного менеджмента – управления репутацией (то есть информацией и коммуникациями)

очевидно [152, стр. 55 - 62]. Руководствуясь принципом «взаимосвязи всего со всем», целесообразно укреплять свою репутацию в глазах широкой общественности, участвуя в социальных проектах (помощь детским домам, адресная помощь в случае бедствий и т.п.). Корпоративная благотворительность – неотъемлемая составляющая PR-менеджмента.

Из сделанного обзора можно заключить, что российские теоретики и практики связей с общественностью осознают, что репутация есть важнейший канал информации о компании, ее стратегический актив, поэтому она должна постоянно транслировать целевым аудиториям позитивную информацию о своей деятельности, и тем самым формировать благоприятное общественное мнение, предлагая актуальную, социально важную и интересную для общественности тему для диалога, создавая впечатление о «непреднамеренности» коммуникации.

Однако для того чтобы «очеловечиваемый» общественным сознанием имидж компании на протяжении длительного времени сохранял устойчивые позитивные характеристики, как мы уже выяснили, необходимо, чтобы целевая аудитория верила, что транслируемый корпорацией имидж соответствует действительности. Главным критерием, подтверждающим соответствие действительности поступаемой от адресанта информации, для адресата служит соответствие качества поставляемого компанией товара/услуги его ожиданиям. Ожидания формируются, в первую очередь, объективными потребностями адресата, и только во вторую – содержанием полученной от адресанта информации. Но поддерживать длительное время такое соответствие возможно лишь в условиях постоянного субъект-субъектного «Мы-взаимодействия», что предполагает постоянную обратную связь и взаимную корректировку намерений и действий. Другими словами, чтобы добиться эффекта долговременного подтверждения транслируемого адресантом имиджа, адресанту недостаточно изображать единство его интересов и целей с интересами и целями адресата, ему необходимо этого единства достичь «на самом деле, что опять-таки возможно лишь в равноправном субъект-субъектном диалоге. Таким образом, «гуманизация» PR-коммуникации становится объективной необходимостью института связей с общественностью.

По всей видимости, переориентирование информационно-коммуникативных технологий на социально ответственные субъект-субъектные взаимодействия – единственная альтернатива деградации и обесцениванию PR-коммуникаций, влекущей за собой возрастание хаоса, аномии, деградацию социальных институтов и распад человеческой личности. Такое переориентирование можно было бы назвать «очеловечением» корпоративной PR-коммуникации, которое выражается в строгом следовании организации требованиям нормативно-правовых актов Российской Федерации, а также требованиям международных стандартов в области социальной ответственности, промышленной и экологической безопасности.

Организация, уделяющая внимание развитию «синергийной» коммуникации, основывает свою социальную политику на следующих принципах:

1. социальное партнерство со всеми заинтересованными сторонами на основе международных стандартов, изучения и использования опыта наиболее эффективных и социально ответственных международных организаций;
2. активная вовлеченность организации в жизнь местного сообщества (населения, администрации муниципальных образований, общественных и иных структур);
3. нацеленность на обеспечение благоприятной социально-экономической среды в регионе и районе деятельности организации;
4. консолидация интересов работников и организации;
5. открытый и публичный характер деятельности в реализации экологических и социальных проектов;
6. социальная результативность и эффективность социальных инвестиций;
7. открытость к диалогу, с учетом мнения различных заинтересованных сторон;
8. регулярное информирование заинтересованных сторон о выполнении рекомендаций и требований в области социальной ответственности, промышленной и экологической безопасности и о выполнении корректирующих мер.

Итак, субъект-субъектная PR-коммуникация в широком смысле есть посредническая деятельность, направленная на продвижение согласия между разными социальными акторами. Это означает, что специалист по связям с общественностью должен быть в постоянном диалоге со своей целевой аудиторией, отслеживать происходящие в её сознании изменения. Такая деятельность предполагает производство и накопление знания о закономерностях формирования и функционирования общественного сознания, а также о способах воздействия на него. Кроме того, в общественных связях как социальном институте формируются образцы профессиональной деятельности PR-специалиста, её этические правила и нормы.

В системе формирования репутационного капитала компании PR не должен ограничиваться чисто информационными связями и контактами. Конкретные дела в социальной сфере, науке, образовании, культуре, связанные с организационной и финансовой поддержкой деятельности учреждений, коллективов, отдельных лиц – функциональные обязанности Public Relations. На сегодняшний момент становится необходимым создание условий для того, чтобы деятельность компаний способствовала социальному росту. Фактически это означает выход коммуникационного взаимодействия корпорации и её общественности на новый уровень – уровень совместного проекта (долгосрочной программы), направленного на удовлетворение взаимных интересов.

### **2.3. Субъект-субъектная PR- коммуникация в социальном проектировании**

Возрастание роли института связей с общественностью в современном гражданском обществе влечёт за собой рост ответственности PR-специалистов за все, что в этом обществе происходит.

Субъекты, чья деятельность оказывает большое влияние на общество – политики, общественные деятели, писатели и представители СМИ, «пиарщики» должны учитывать, что их работа выходит на тот уровень, где причинно-следственные зависимости связаны с огромными энергиями. Их коммуникационные действия могут казаться незначительными, но по сути сыграть роль «спуско-

вого крючка» для огромных разрушительных последствий как для общества, так и для самого деятеля, особенно если система «разогрета» (хаотизирована) и находится в состоянии неустойчивого равновесия (например, «арабская весна», «цветные революции» на постсоветском пространстве и т.п.).

В современном мире, где информация сама по себе стала и товаром, и сущностью, и формой, институт общественных связей, как серьезный регулятор информационных потоков, выступает во всё более активной и важной роли. Можно сказать, что этот институт претендует в демократическом обществе на роль «министерства правды» (по Оруэллу), отвечающего за состояние общественного сознания.

Для PR-специалиста информация – инструмент воздействия не только на сознание масс, но и на сознание власти, бизнеса, масс-медиа, да и на собственное сознание. Но для такого воздействия необходимо определённым образом организованное иноформационное пространство – площадка для коммуникации на основе взаимоуважения, ответственности, информационной открытости и равноправного партнерства как граней социального взаимодействия. Такой информационной и дискуссионной площадкой, на наш взгляд, может служить развивающийся по правилам субъект-субъектного взаимодействия социальный проект.

В нашей диссертационной работе мы опираемся на точку зрения О.И. Генисаретского, В.Л. Глазычева, В.М. Розина, Г.П. Щедровицкого, согласно которой «объективная потребность в социальном проектировании появляется и постепенно осознается лишь тогда, когда задачи управления распространяются на те области, где традиционные управленческие процедуры обнаруживают устойчивую эффективность. Неудивительно, что экспансия социального проектирования разворачивается лишь с середины нашего (двадцатого – прим. автора) столетия ...» [33, стр. 117]. Как отмечает В.М. Розин, «в XIX веке и в первой половине XX века в качестве ведущего вида деятельности выступала инженерия, но начиная с середины XX столетия именно проектирование очень интенсивно распространяется и выдвигается в ведущий вид деятельности. Проектируют все, что мыслится. Проектирование выходит на уровень тотального. Все остальные виды деятельности

оформляются через проектный... Продукт самых разных видов деятельности начинает мыслиться проектносообразно, как проект» [130, стр. 21].

На сегодняшний день преобладают две точки зрения на социальное проектирование. Первая, возникшая в шестидесятые-восьмидесятые годы XX столетия, исходит из идеи тотального проектирования и социально-инженерного подхода. В рамках этой идеи проектирование мыслится как разработка плана мероприятий, позволяющего гарантированно достичь заранее намеченный проектировщиком результат. При этом предполагается, что процедура реализации проекта может быть полностью рассчитана и, таким образом, «подчинена воле проектировщика» ещё до начала претворения плана в жизнь. По сути, речь здесь идёт о проекте как универсальной форме управления будущим через планирование.

Второй подход имеет в своем основании «идею культуры и идею участия человека» [156, стр. 28]. Идея культуры реализуется через понимание того, что жизнь состоит из уникальных ситуаций, следовательно, каждый отдельно взятый проект является также уникальной ситуацией. Нахождение человека в проекте как в уникальной ситуации означает, что проект стал для него «жизненным пространством» и «центром мира». Идея участия выражается в осознании и учёте того факта, что реализующий проект субъект деятельности не в состоянии полностью его контролировать: «Социальный проектировщик является не «проектным демиургом» (в этом смысле социальные явления не могут рассматриваться как простые объекты преобразования), а активным соучастником коллективного действия, причем он не только изучает и проектирует свой объект, но и взаимодействует с ним и даже учится у него» [130, стр. 17].

В контексте этой концепции «...никто не знает, какие характеристики нужно закладывать, а эти характеристики во многом определяются в процессе проектирования и реализации. Таким образом, в проектировании есть социально-педагогические моменты. Все учатся через него. В ходе самого проектирования и реализации мы нащупываем параметры социальной жизни, они нам заранее неизвестны» [130, стр. 29].

Особенности процесса развёртывания социального проекта в социальной реальности предлагается исследовать в рамках модели «проектировщик – участник». Дискурс этой модели «предполагает совместную работу проектировщика со всеми заинтересованными субъектами, разработку гибкой политики, учитывающей то обстоятельство, что проект инициирует социокультурные процессы, последствия которых можно предусмотреть только частично» [130, стр. 182].

Первый подход достаточно хорошо описан в работах, посвященных управлению проектами. В рамках этого подхода руководитель проекта должен грамотно организовать процесс: задать цель, определить задачи, посчитать необходимые ресурсы. После всего этого начинается стадия реализации. Уникальные ситуации, естественно, рассматриваются. Но в этом подходе они проходят по теме «антикризисное управление».

Второй подход менее изучен и в настоящее время еще только развивается, в связи с чем представляет интерес для исследований.

В модели «проектировщик-участник», как и в модели «проектировщик-социальный инженер», присутствует элемент планирования результата, но здесь он несёт другую смысловую нагрузку: проектировщик должен учитывать, что результат, к которому он стремится, является качественным (нематериальным) показателем. Конечно, существуют различные социологические инструменты, позволяющие «подсчитывать» отношения, мнения, тенденции. Тем не менее, очень сложно посчитать, например, насколько стал позитивнее имидж организации, или насколько культурнее стало местное население в городе, в котором проводился культурный проект. Поэтому приоритетными целями социального проектирования в рамках нового подхода считается достижение качественных, нематериальных показателей.

Другой взгляд появляется и на так называемые «непредвиденные ситуации». Связано это с тем, что изначально ставится ударение именно на уникальности каждой ситуации и каждого проекта, нелинейности коммуникационного процесса. Если невозможно полностью просчитать и спроектировать будущее (можно

только выявить некоторые тенденции, которые можно учитывать), то следует отказаться от долгосрочных детализированных планов и выстраивать проект как движение в выбранном направлении, но с постоянными корректировками деятельности, необходимость которых обуславливают вновь возникающие обстоятельства. Можно констатировать, что речь здесь идёт скорее о выборе направления движения, нежели о его конечном пункте. В этом проявляется специфика проектной деятельности социального субъекта как открытой (диссипативной) системы.

Исследователь в области проектирования А.Г. Раппапорт различает традиционное и новое проектирование через идею прототипа. Прототип – тот образец, на который ориентируется проектировщик. Традиционное проектирование идет по прототипам, по образцам, а в нетрадиционном проектировании прототипов нет. Ученый говорит о сложностях данного подхода, связанного с исчезновением прототипов.

«Социальные системы в гораздо более сильной мере инкорпорируют в себе человека, в том числе и человека, проектирующего и реализующего их. В социальных системах реализация часто совпадает с функционированием, и одним из видов функционирования как раз и оказывается реализация и воспроизводство системы «создание и организация, поддержка и контроль». В связи с этим проект социальной системы и проект ее реализации никогда не могут достичь полноты проекта или чертежа вещи, в них всегда есть открытые возможности, некая нелинейность. Проектирование и реализация социальных систем – перманентный процесс. Границы социальной системы менее ясны, чем границы вещи, и границы социального проектирования провести труднее» [128].

Характерные черты проектной деятельности выделили Ханс Литке и Илонка Кунов [85, стр. 56 - 87]:

1. Проектная деятельность содержит комплексную, инновационную, уникальную задачу.
2. Участник имеет четко сформулированную цель, направленную на решение проблемы.



3. Инновационная деятельность имеет продуманное ресурсное обеспечение, ее замысел вписан в финансовые, кадровые и временные рамки.

Проект, как уникальное социальное взаимодействие, предполагает координированное выполнение взаимосвязанных действий для достижения определенных целей в условиях временных и ресурсных ограничений.

Выделим признаки проекта:

1. уникальность и неповторимость;
2. координированное выполнение взаимосвязанных действий;
3. направленность на достижение конкретных целей;
4. ограниченность во времени (наличие начала и окончания);
5. ограниченность по ресурсам.

Проект разрабатывается под определенную цель, подразумевающую:

1. позиционирование;
2. возвышение и управление имиджем;
3. антирекламу;
4. отстройку от конкурентов;
5. контррекламу [26, стр. 23].

В процессе осуществления проекта происходит целенаправленное изменение социальной среды, в которой он реализуется.

«Проектный сдвиг» в мышлении способствует освоению новых коммуникативных (гуманитарных) технологий, побуждая участников этого процесса формировать и развивать навыки и умения реализации своих идей в условиях непредсказуемо изменяющейся реальности.

В России необходимость развития проектного мышления связана с коренными изменениями социальной ситуации, в частности, с увеличением экономических и гражданских свобод, влекущим за собой, с одной стороны, усиление креативной (инновационной) и волюнтаристской составляющих в социальной деятельности, а с другой стороны, возрастание вытекающих из этого рисков.

Проблемы проектирования в условиях отсутствия прототипов требуют дальнейших исследований и обсуждений. В ходе таких исследований, в частно-

сти, выявляется новый вид проектов – «иницирующий» (термин В.В. Розина). Такое проектирование является перманентным процессом, который складывается из ряда различных идей. На основе аналитики существующих тенденций выставляется один проект, он обсуждается с представителями целевой аудитории, в результате, после изменений появляется проект № 2, который также в процессе развёртывания идеи и стремления к реализации цели может трансформироваться в проект №3, 4, 5 и т. д. В ходе управления проектом предполагается использование наработанных процедур и решений, взятых из успешного опыта PR-деятельности.

Поскольку все коммуникативные системы находятся в поляризованном состоянии, характерном энергоинформационным дисбалансом, постольку для согласования целей коммуникатора и целевой аудитории необходимо время и интенсивный энергоинформационный обмен. Для создания эффективного коммуникативного пространства с группами общественности используется техника подачи информации, характеризующая общественные отношения [41]:

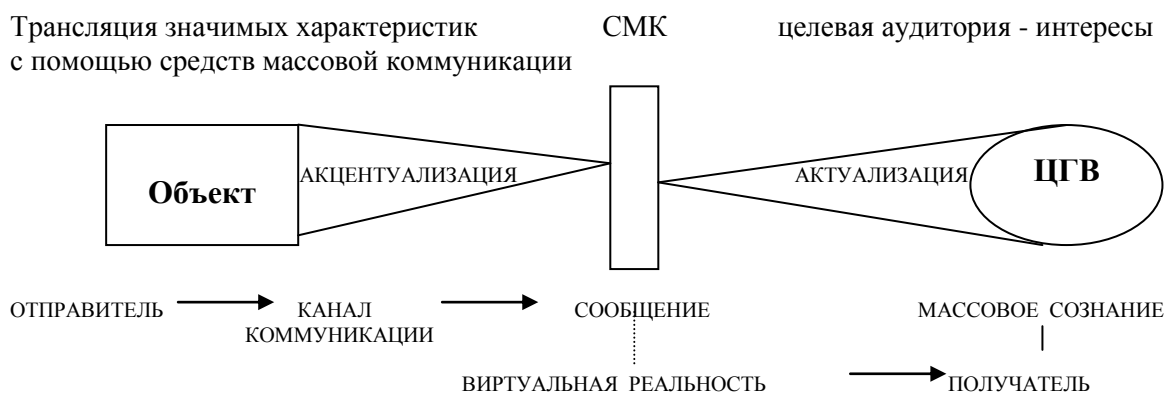


Рис. 5. Техника подачи информации в PR

Выделяют следующие формы подачи информации в сфере общественных связей:

1. Констатирующая – это неаналитическая форма подачи информации о произошедших событиях, то есть констатация факта. На сайтах различных компаний возможно найти множество примеров подобного информирования.

2. Рекламная – это форма подачи информации с целью воздействия на потенциального потребителя для дальнейшего приобретения товара или услуги. Данный вид информации разнится от простейших печатных объявлений до неожиданных, нестандартных, объемных воплощений рекламных идей.

Проектная – это форма подачи информации, ключевым моментом которой выступает взаимодействие между поставщиком информации и группами общественности.

Важнейшей задачей современного социального проекта является налаживание эффективной коммуникации между участниками внутри проекта, а также коммуникации между участниками проекта и общественностью. Задача выстраивания субъект-субъектных отношений между гражданским обществом и государством в процессе разработки и реализации социального проекта ложится на плечи специалиста по связям с общественностью. Коммуникация, которую «пиарщик» планомерно выстраивает с целевой общественностью, предполагает умение слушать и слышать друг друга, обеспечивая при этом свободу высказываний и обмен мнениями и опытом, привлечь ко взаимополезному диалогу и соучастию.

Специалистам по связям с общественностью «нового поколения» предстоит участвовать в проектах, где взаимозависимости участников имеют многоуровневый, часто противоречивый характер. «Коммуникаторы» призваны налаживать, сохранять и развивать взаимодействие в направлении согласования деятельности социальных субъектов с нуждами социального целого. Именно забота о благополучии «социальной экосистемы» должна стать в современном мире базовой социальной ценностью и основополагающим нравственным принципом их профессиональной деятельности.

На сегодняшний день некоторые крупные бизнес-структуры стремятся участвовать в обустройстве социальной сферы, реализуя гуманитарные проекты, причём участие в таких проектах не является для бизнеса сугубо альтруистической деятельностью. Бизнесу, как одной из подсистем социального целого, не может быть безразлично, в каком обществе он будет существовать через пять или десять лет. Участвуя в общественных, экономических и политических проектах,

компания формируют среду, в которой ей придётся существовать в будущем. Если корпоративные сообщества не научатся согласовывать свою деятельность с интересами социального целого, они рискуют оказаться в ситуации «войны всех против всех», ведущей к деградации социальной реальности.

Технология налаживания «диалога через социально значимые проекты» представляется наиболее эффективным средством достижения взаимопонимания между компанией и общественностью. В этом смысле модель «проектировщик-участник» создает дополнительные возможности для развёртывания социально ответственной субъект-субъектной коммуникации с целью согласования интересов её участников.

Итак, современное социальное проектирование осуществляется как запуск (инициация) различных социокультурных процессов, последствия которых можно предусмотреть только частично, оно предполагает совместную работу с заинтересованными субъектами, разработку гибкой культурной политики, акцентирование внимания на социально-педагогических эффектах, выстраивание информационного и PR-сопровождения.

В целом современное социальное проектирование создаёт условия и предпосылки (интеллектуальные, средовые, социальные, культурные, организационные, ресурсные и т.д.) для мягкой модернизации и эволюционного развития. Укоренение и развитие в общественном сознании принципов проектного мышления не в последнюю очередь будет зависеть от того, как будут реализовывать свою деятельность специалисты по связям с общественностью.

Отношение общественности к социальным проектам можно рассматривать как лакмусовую бумажку, определяющую уровень социального благополучия в регионе: если люди с охотой участвуют в проектах, значит, созданы комфортные условия для проживания. Поэтому организация информационных потоков, формирующих в общественном сознании позитивный имидж социально полезного проекта, и тем самым мобилизующих творческую инициативу масс на ключевых социальных направлениях, становится одной из приоритетных задач института связей с общественностью.

По мере того, как проектная деятельность завоевывает все большую популярность и претендует на статус главного вида социальной коммуникации, возрастает и актуальность задачи повышения проектной грамотности PR-специалиста. Важнейшим признаком профессионализма в проектной деятельности PR-специалиста становится понимание ответственности за результаты своей деятельности. Информационные войны, компромат, недобросовестные пропагандистские акции, как дискредитирующие отрасль связей с общественностью манипуляционные и деструктивно воздействующие на социальную реальность, должны исключаться из арсенала PR-технологий. На смену им технологии синергийные.

Тем не менее, зачастую носители интересных идей остаются на стадии вдохновленного творца, который так и не смог воплотить в жизнь свою идею. Некоторые проектировщики не знают, с помощью каких средств можно достичь результата, а некоторые останавливаются после некоторых этапов реализации, и в результате идея начинает не соответствовать воплощению. В этой связи необходимо выработать навыки проектирования синергийных коммуникаций у подрастающего поколения PR-специалистов. Задача – научиться слушать и слышать друг друга, обеспечивая при этом свободу высказываний и обмен мнениями и опытом, привлечь к взаимополезному диалогу и участию общественности.

Интересными примерами могут служить такие проекты, как конкурс детского рисунка, выпуск энциклопедического справочника, «дипломатический урок» в форме деловой игры для школьников, конкурс творческих работ, телевизионная познавательная передача.

Из профессиональной деятельности специалиста по связям с общественностью Представительства Министерства иностранных дел России в городе Красноярске примерами могут служить социальные проекты, нацеленные на популяризацию культурных ценностей дипломатии в историческом контексте. В рамках программы дипломатического дня в красноярском государственном «Театре оперы и балета» перед знаменитым рок-балетом А.Л. Рыбникова «Юнона и Авось» зрителям ежегодно вручается разработанный сотрудниками Представительства печатный

материал (открытка-закладка, буклет) с биографией прототипа главного героя – дипломата Николая Петровича Резанова, который внес огромный вклад в укрепление престижа России в мировом пространстве. Мероприятие, которое традиционно начинается с сюрприза-подарка и напоминания о деятельности великого человека на благо каждого, вызывает большой интерес и положительные эмоции у гостей. Представленная печатная продукция используется в повседневной, трудовой и учебной жизни, осуществляя просветительскую функцию.

В дополнение к данному социальному проекту сотрудниками Представительства разрабатывался презентационный календарь, приуроченный к тому или иному важному событию. Например, в 2010 году к 65-летию победы в Великой Отечественной Войне на страницах календаря были отражены важные вехи подвига русского народа, подчеркнув нерушимый патриотический дух и негибаемую волю.

С целью разъяснения функций дипломатии в историческом процессе в Краевой научной универсальной библиотеке на протяжении нескольких лет в феврале организовывается тематическая выставка «Дипломатия России: от истоков к будущему», а на официальном сайте Представительства планомерно размещаются информационные материалы историко-документального характера. Подобные социальные проекты, в основе которых лежит просветительско-разъяснительная функция общественных связей, служат аккумулярованию знаний и умений, развивающих и поддерживающих патриотический дух россиян.

Осуществление данных проектов в рамках профессионального праздника – дня дипломатического работника, нацелено на дальнейшее повышение в стране и за рубежом авторитета внешней политики России как крупного фактора мирового развития, разъяснение вклада российской дипломатической службы в решении задач по обеспечению благоприятных внешних условий для успешной внутренней созидательной работы, упрочнения национальной безопасности, а также закрепления преемственности традиций отечественной дипломатии.

Подводя итог вышесказанному, можно сделать вывод о том, что проектирование в современном обществе выступает как новый вид социальной коммуника-

ции, требующий от участников понимания целей всех партнёров, умения нести коллективную ответственность за выбор целей и средств их достижения, а также за результаты совместной деятельности. Естественно, это сложный и многогранный процесс с множеством составляющих, стартом которого является понимание современных тенденций взаимодействия различных групп общественности в развивающемся мире.

PR-коммуникация призвана выполнять интегрирующую роль посредством установления диалога с помощью проектной деятельности, в основу которой входит налаживание взаимодействия между ее субъектами.

### **Выводы по второй главе.**

Негативизации имиджа института связей с общественностью способствовали следующие обстоятельства.

Отмена, вместе с рухнувшим советским строем, государственной монополии на применение PR-технологий привела к быстрому нарастанию аномии в обществе и, как следствие, к возникновению стихийного «дикого» рынка, услугами которого первыми воспользовались «дикие прихватизаторы». Многократно обманутое в спровоцированных PR-технологами ожиданиях население всё более дезориентировалось. Одновременно возрастало недоверие к любым «PR-продуктам» (а заодно и к их изготовителям) как заведомо лживым, имеющим целью ввести в заблуждение.

В условиях стремительных, катастрофических перемен массы не успевают адаптироваться к происходящему, дезориентируются и легко подвергаются воздействиям извне. Избыток информационных шумов и безнаказанность использования манипулятивных технологий способствовали утрате этических ориентиров в современной PR-деятельности.

В коррумпированном обществе PR-деятельность не могла не приобрести криминальную окраску. Наивно было бы полагать, что забота о незапятнанной репутации могла удержать PR-технологов от разработки сценариев криминальных PR-акций, оплачиваемых «сумасшедшими» гонорарами.

Активно пользовавшиеся услугами не слишком совестливых PR-технологов «заказчики» также активно способствовали их дискредитации, поскольку для них PR-технологии являлись источником повышенной опасности вследствие того, что: слишком информированы, а также могут быть перкуплены конкурентами и применить те же самые технологии против своего бывшего работодателя.

Тенденция к увеличению несоответствия между декларируемыми и практикуемыми нормами и ценностями PR-коммуникации является серьёзным препятствием для дальнейшего развития общественных связей в современном российском обществе. В этом аспекте одной из важнейших задач специалиста по связям с общественностью становится разрушение сложившегося «имиджа манипулятора», отказ от субъект-объектной модели коммуникативного взаимодействия.

Альтернативой субъект-объектной модели выступает субъект-субъектная модель конструирования социально-ориентированных коммуникаций, что предполагает изготовление информационного продукта для «чужих» как для «своих». В соответствии с данной моделью PR-коммуникация должна выстраиваться как двусторонний, сбалансированный диалог субъектов гражданского общества.

Разрабатываемые в русле синергетического подхода концепции PR-коммуникации ориентированы на создание общей для всех субъектов картины происходящего, обеспечивающей достижение консенсуса и разрешение (снятие) существующих между ними противоречий.

Дальнейшее прогрессивное развитие деятельности различных хозяйствующих и политических субъектов видится в сфере проектов, укрепляющих доверие общества к бизнесу посредством создания благоприятного климата, включая инвестиционный; а также в росте прозрачности и информационной открытости организации политической партии и других субъектов социальной деятельности.

Связи с общественностью в информационном обществе превращаются в самостоятельное направление управленческой деятельности, в котором экономические, социальные и этические технологии сочетаются таким образом, чтобы способствовать достижению успеха организации с учетом потребностей социума.



Наиболее перспективным направлением развития общественных связей представляется проектирование синергичной PR-коммуникации в рамках социального проекта. Технология налаживания PR-коммуникации через социально значимые проекты, основанная на взаимной открытости и общей социальной ответственности, представляется наиболее подходящей для формирования эффективного взаимодействия социальных субъектов как внутри организации, так и между организацией и общественностью.

Проект как уникальное социальное взаимодействие сможет приносить позитивный вклад в социальное пространство и способствовать оптимальному сотрудничеству различных структур и общественности в информационном обществе, реализовывать главную стратегическую цель PR-деятельности – работать на общее благо для формирования достойной жизненной среды человека.

По сути, переход к проектированию синергичной PR-коммуникации означает согласие её субъекта на пересмотр собственных потребностей, интересов и целей, согласие на самоизменение ради достижения благополучия в масштабах социального целого. Кроме того, это означает отказ от разрешения объективно существующих между субъектами противоречий с помощью манипуляций как скрытой формы насилия, формы использования другого в качестве средства, а не цели. Такой субъект фактически берёт на себя обязательство руководствоваться своей профессиональной деятельностью категорическим императивом И. Канта: выстраивай PR-коммуникацию «согласно такой максиме, руководствуясь которой ты в то же время можешь пожелать, чтобы она стала всеобщим законом» [64, стр. 260].

## **Заключение**

Подведём итоги нашего исследования.

XX век стал историческим периодом утверждения информационно-телекоммуникационных технологий во всех сферах жизни общества, что, в свою очередь, обусловило повышение внимания к общественным связям.

Широкое применение в постсоветский период технологий воздействия на массовое сознание, осуществлявшихся в интересах отдельных социальных субъектов и в ущерб интересам общества в целом, способствовало усилению деструктивных процессов в обществе и человеке: экспансии гедонистических ценностей и культурных стереотипов, ориентирующих личность на антисоциальное поведение; деградации социально полезных качеств личности, информационному аутизму, нигилизму и отчуждению.

В условиях глобализации, влекущей рост тотальной взаимозависимости, снижается эффективность «манипулятивной» субъект-объектной модели коммуникации и возрастает потребность в «синергийной» субъект-субъектной модели, преодолевающей барьеры групповых интересов и позволяющей субъектам коммуникации взаимодействовать в качестве интегрированных в единое социальное целое подсистем.

На смену практике «инсталлирования» в массовое сознание выгодных заказчику представлений должна прийти манифестирующая принципы взаимовыгодного партнёрства и добросовестного информирования субъект-субъектная модель PR-коммуникации, выступающая в качестве аттрактора, «притягивающего» настоящее к будущему, в котором противоречия между интересами различных социальных субъектов «снимаются» в общем интересе, обеспечивающем «синергийное» взаимодействие субъектов социальной деятельности.

Преодоление кризиса современных российских PR-коммуникаций, выражающегося в несовпадении декларируемого и фактического содержания деятельности специалистов по связям с общественностью, предполагает переход от «манипулятивной» к «синергийной» модели взаимодействия, ориентированной на

информационную открытость и преодоление стереотипов, разделяющих «коммуникацию со своими» и «коммуникацию с чужими».

Специалистам по связям с общественностью «нового поколения» предстоит участвовать в проектах, предполагающих многоуровневые взаимодействия многих взаимозависимых субъектов, преследующих различные цели и имеющих различные, часто противоречивые частные интересы.

При переходе отрасли PR на новый уровень развития особенно важными становятся процессы структурирования, выработки единых профессиональных стандартов, единого понятийного поля, критериев оценки профессионализма и качества PR-услуг. Соблюдение норм и принципов, зафиксированных в профессионально-этических кодексах, будет способствовать укреплению значимости и престижа PR-специалиста, повышению качества услуг и стиранию «черной метки» с профессии.

Создание и поддержание собственной репутации становится важнейшей задачей PR-технолога как субъекта коммуникации. Решение этой задачи возможно только в рамках полноценной субъект-субъектной коммуникации.

Основным принципом построения новой коммуникационной культуры становится приоритет общечеловеческого интереса над частным, групповым. Забота о благополучии «социальной экосистемы» становится в современном мире основополагающей социальной ценностью и главным принципом профессиональной деятельности проектировщика PR-коммуникации. Социальный проект становится в этих условиях важнейшей информационной и дискуссионной площадкой. Основополагающим условием реализации таких проектов становится налаживание, сохранение и развитие диалога социальных субъектов в интересах социального целого. Уход от жесткого манипулирования массовым сознанием, активизация обратной связи с общественностью, обеспечение процесса гармонизации взаимоотношений всех субъектов коммуникации – основные задачи «синергийного» PR-специалиста.

Таким образом, для преодоления «манипулятивного» перекаса понадобится качественно новая система взаимоотношений между субъектами – организация-

ми, обществом и государством, в которой институт связей с общественностью возьмёт на себя роль посредника, обеспечивающего информационное взаимодействие между ними на принципах синергии. Специалист по связям с общественностью в этой системе призван взять на себя функцию проектировщика релевантного для всех субъектов коммуникации образа действительности, в котором проявляется интегрирующий общий интерес, «снимающий» противоречия между частными интересами и, тем самым, позволяющий гармонизировать их практики по построению совместного будущего.

Как представляется, в дальнейшем процесс функционирования и прогрессивного развития информационной сферы социума и выбор стратегий развития социума должен перемещаться в фокус исследований гуманитарных наук, от успехов которых зависит преодоление кризиса, порождённого столкновением человечества с непредвиденными негативными последствиями научно-технического прогресса.

## Библиографический список:

1. Абдеев, Р.Ф. Философия информационной цивилизации [Электронный ресурс] / Р.Ф. Абдеев // Цифровая библиотека «Гумер» - философия. – 2010. – Режим доступа: <http://filosof.historic.ru/books/item/f00/s00/z0000892/st000.shtml>.
2. Ананьев, Б.Г. Человек как предмет познания / Б.Г. Ананьев. – Л. : Изд-во ЛГУ, 1969. – 339 с.
3. Аршинов, В.И. Синергетика как феномен постнеклассической науки / В.И. Аршинов. – М. : ИФ РАН, 1999. – 203 с.
4. Ашымканов, Р. Потребитель платит не за пользу, а за отличия / Р. Ашымканов // Журнал «Деловой квартал». – 2009. – № 1. – С. 10 – 21.
5. Багаева, Т. Стоит ли делать ставку на КСО? / Т. Багаева // Журнал «Пресс-служба». – 2008. – № 11. – С. 28 – 32.
6. Барт, Р. Мифологии / Р. Барт; пер. с франц. С.Н. Зенкина. – М. : Директ - Медиа, 2007. – 459 с.
7. Басин, М.А. Синергетика. Вселенная резонансов [Электронный ресурс] / М.А. Басин // Научно-техническая библиотека. – 2010. – Режим доступа: <http://www.sciteclibrary.ru/texts/rus/stat/st4595.pdf>.
8. Бахтин, М.М. Автор и герой: к философским основам гуманитарных наук / М.М. Бахтин. – СПб. : Азбука, 2000. – 336 с.
9. Белов, М.А. Теория и практика связей с общественностью: учебное пособие / М.А. Белов. – СПб. : Северо-Запад, 2005. – 208 с.
10. Берг, А.И. Информация и управление / А.И. Берг, Ю.И. Черняк. – М. : Экономика, 1966. – 64 с.
11. Бергер, П. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания / П. Бергер, Т. Лукман. – М. : Медиум, 1995. – 323 с.
12. Бернейз, Э. Паблик рилейшнз / Э. Бернейз – М. : ИМА-Пресс, 1994. – 480с.
13. Бернет, Дж. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти. – СПб. : Питер, 2001. – 864 с.

14. Блаженов, В.А. Паблик рилейшнз / В.А. Блаженов. – М. : Пресс, 1994. – 157с.
15. Блэк, С. Введение в паблик рилейшнз / С. Блэк; пер. с англ. В.Г. Днепровского, И.А. Черничкиной. – Ростов н/Дону: Феникс, 1998. – 317 с.
16. Блэкуэлл, Д. Поведение потребителей / Д. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел. – СПб. : Питер, 2002. – 624 с.
17. Бодрийяр, Ж. Симулякры и симуляция [Электронный ресурс] / Ж. Бодрийяр // Цифровая библиотека «Гумер» - философия. – 2010. – Режим доступа: [http://www.gumer.info/bogoslov\\_Buks/Philos/bodr\\_sim/index.php](http://www.gumer.info/bogoslov_Buks/Philos/bodr_sim/index.php).
18. Бодуан, Ж-П. Управление имиджем компании. Паблик рилейшнз: предмет и мастерство / Ж-П. Бодуан; пер. с франц. – М. : ИМИДЖ-Контакт, 2001. – 233 с.
19. Болотова, А.К. Социальная коммуникация / А.К. Болотова, Ю.М. Жуков, Л.А. Петровская. – М. : Гардарики, 2008. – 279 с.
20. Бондарь, О. Мифотехнологии в практике социальных коммуникаций / О. Бондарь // Журнал «Пресс-служба». – 2008. – № 7. – С. 42 – 47.
21. Борисов, Б.Л. Технологии рекламы и PR: учебное пособие / Б.Л. Борисов. – М. : ФАИР – ПРЕСС, 2001. – 624 с.
22. Брайант, Д. Основы воздействия СМИ / Д. Брайант, С. Томпсон; пер. с англ. – М. : Вильямс, 2004. – 432 с.
23. Василенко, А.Б. Пиар крупных российских корпораций / А.Б. Василенко. – М. : ГУ ВШЭ, 2001. – 304 с.
24. Василькова, В.В. Порядок и хаос в развитии социальных систем: синергетика и теория социальной самоорганизации / В.В. Василькова. – СПб. : Лань, 1999. – 480 с.
25. Вебер, М. Образ общества / М. Вебер; пер. с немец. – М. : Юристъ, 1994. – 704 с.
26. Викентьев, И.Л. Приемы рекламы и Public Relations. Программы-консультанты / И.Л. Викентьев. – СПб. : Бизнес-Пресса, 2004. – 406 с.

27. Винер, Н. Кибернетика и общество / Н. Винер; пер. Е.Г. Панфилова. – М. : Иностранная литература, 1958. – 200 с.
28. Ворошилов, В.В. Современная пресс-служба / В.В. Ворошилов – СПб. : Изд-во Михайлова В.А., 2005. – 254 с.
29. Все о PR. Теория и практика паблик рилейшнз / Н. Даг [и др.]; пер. с англ. и науч. ред. А.П. Ситникова, И.В. Крылова. – М. : ИМИДЖ-Контакт, 2001. – 628 с.
30. Вуйма, А.Ю. Черный PR. Защита и нападение в бизнесе и не только / А.Ю. Вуйма — СПб. : БХВ, 2005. – 102 с.
31. Генеральная ассамблея Европейской конфедерации по связям с общественностью (CERP) [Электронный ресурс] // Global alliance «Confédération Européenne des Relations Publiques». – 2008. – Режим доступа: [http://www.cerp.org/papers/public\\_affairs.asp](http://www.cerp.org/papers/public_affairs.asp).
32. Геращенко, Л.Л. Мифология рекламы / Л.Л. Геращенко. – М. : Диаграмма, 2006. – 96 с.
33. Глазычев, В.Л. Язык и метод социального проектирования [Электронный ресурс] / В.Л. Глазычев // Социальное проектирование в сфере культуры: методологические проблемы. – 2010. – Режим доступа: [http://www.glazychev.ru/publications/articles/1986\\_yazyk\\_i\\_metod\\_soc\\_proj.htm](http://www.glazychev.ru/publications/articles/1986_yazyk_i_metod_soc_proj.htm).
34. Головин, С.Ю. Словарь практического психолога / С.Ю. Головин. – Минск: Харвест, 1999. – 800 с.
35. Головкин, Б.Н. Информационный менеджмент массовой коммуникации / Б.Н. Головкин. – М. : Трикста – Академический проект, 2005. – 288 с.
36. Голуб, О.Ю. Односторонний диалог: коммуникация и манипуляция в системе социального управления / О.Ю. Голуб // Журнал «Пресс-служба». – 2007. – № 11. – С. 10 – 14.
37. Горохов, В.М. Паблик рилейшнз: сущность, функции, тенденции современного развития / В.М. Горохов, В.С. Комаровский – М. : РАГС, 1999. – 520 с.

38. Горячева, Е.Г. Паблик рилейшнз, американская теория и российская практика. Практическое пособие / Е.Г. Горячева. – Новосибирск: Ассоциация по связям с общественностью, 1998. – 96 с.
39. Государственный образовательный стандарт высшего профессионального образования по направлению 031600 реклама и связи с общественностью, утвержденный приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 29 марта 2010 года [Электронный ресурс] // Официальный сайт «Государственный Университет Управления» – 2011. – Режим доступа: [http://www.guu.ru/files/norm/fgos/reklama\\_bak.pdf](http://www.guu.ru/files/norm/fgos/reklama_bak.pdf).
40. Грицков, Ю.В. Начала социологии коммуникаций: учебное пособие для студентов гуманитарных специальностей / Ю.В. Грицков, А.П. Павлов. – Красноярск: Сибирский федеральный университет, 2010. – 99 с.
41. Гундарин, М.В. Книга руководителя отдела PR / М.В. Гундарин. – СПб. : Питер, 2006. – 368 с.
42. Гусев, Д.Г. Уши машут ослом: современное социальное программирование [Электронный ресурс] / Д.Г. Гусев // Политологи. – 2011. – Режим доступа: <http://polit.3dn.ru/matveichev.ushi.mashut.oslom.pdf>.
43. Данилов, Ю.А. Нелинейность [Электронный ресурс] / Ю.А. Данилов // Знание – сила. – 2010. – Режим доступа: <http://www.znanie-sila.ru/projects>.
44. Данилов, Ю.А. Что такое синергетика? [Электронный ресурс] / Ю.А. Данилов, Б.Б. Кадомцев // Школа – лаборатория.– 2011. – Режим доступа: [http://sins.xaos.ru/articles/articles\\_r001.html](http://sins.xaos.ru/articles/articles_r001.html).
45. Данилов, Ю.А. Синергетика [Электронный ресурс] / Ю.А. Данилов // Самоорганизация и неравновесные процессы в физике, химии и биологии. – 2011. – Режим доступа: [http://sinsam.kirsoft.com.ru/KSNews\\_748.htm](http://sinsam.kirsoft.com.ru/KSNews_748.htm).
46. Даулинг, Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности / Г. Даулинг; пер. с англ. – М. : Инфра - М, 2003. – 368 с.
47. Декларация принципов «Построение информационного общества – глобальная задача в новом тысячелетии» [Электронный ресурс] // Право и



- средства массовой информации. – 2010. – Режим доступа: <http://www.medialaw.ru/publications/zip/113/1.htm>.
48. Джефкинс, Ф. Паблик рилейшнз / Ф. Джефкинс, Д. Ядин; пер. с англ. В.Н. Егорова; под ред. Б.Л. Еремина. – М. : ЮНИТИ – ДАНА, 2003. – 416 с.
49. Джонс, Дж. Методы проектирования / Дж. Джонс. – М. : Мир, 1986. – 326 с.
50. Дилигенский, Г.Г. Социально-политическая психология [Электронный ресурс] / Г.Г. Дилигенский // Библиотека «Гумер» - психология. – 2011. – Режим доступа: [http://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Psihol/dilig](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Psihol/dilig).
51. Доти, Д.И. Паблсити и паблик рилейшнз / Д.И. Доти; пер. с англ. – М. : Филинь, 1998. – 288 с.
52. Доценко, Е.Л. Психология манипуляции. Феномены, механизмы и защита / Е.Л. Доценко. – М. : ЧеРо, 1996. – 344 с.
53. Ермаков, Ю.А. Манипуляция личностью: смысл, приемы, последствия / Ю.А. Ермаков. – Екатеринбург: Урал, 1995. – 203 с.
54. Жебит, В.А. Теория коммуникации. Нелинейная коммуникация / В.А. Жебит. – М. : Грошев Дизайн, 2005. – 200 с.
55. Жебит, В.А. О теории нелинейной коммуникации [Электронный ресурс] / В.А. Жебит // Нелинейные коммуникации. – 2008. – Режим доступа: <http://nl-communication.narod.ru/>.
56. Жесткова, Н. Методологический аспект подготовки специалистов по связям с общественностью / Н. Жесткова // Журнал «Пресс-служба». – 2007. – № 9. – С. 7 – 12.
57. Зиммель, Г. Философия культуры [Электронный ресурс] / Г. Зиммель // Избранное по философии. – 2009. – Режим доступа: [http://lib100.com/book/philosophy/georg\\_simmel\\_1](http://lib100.com/book/philosophy/georg_simmel_1).
58. Иванченко, Г.В. Реальность паблик рилейшнз / Г.В. Иванченко – М. : Смысл, 1999. – 153 с.

59. Имшинецкая, И. Речевые манипулятивные техники в рекламе / И. Имшинецкая // Журнал «Пресс-служба. – 2010. – № 2. – С. 76 – 80.
60. Каган, М.С. Синергетика и культурология [Электронный ресурс] / М.С. Каган // Культурология. – 2010. – Режим доступа: <http://www.countries.ru/library/texts/kagan.htm>.
61. Кадомцев, Ю.Б. Динамика и информация / Ю.Б. Кадомцев. – М. : Редакция УФН, 1997. – 427 с.
62. Казначеев, В.П. Учение В.И. Вернадского о биосфере и ноосфере / В.П. Казначеев. – Новосибирск: Наука, 1989. – 246 с.
63. Канатова, Л. Саморегуляция PR-сообщества – на высшем уровне / Л. Канатова. // Журнал «Пресс-служба. – 2007. – № 1. – С. 7 – 22.
64. Кант, И. Критика практического разума / И. Кант // Сочинения – в 6 т. – Т. 4, Ч. 1. – М. : Мысль, 1965. – 315 с.
65. Капица, С.П. Синергетика и прогнозы будущего / С.П. Капица, С.П. Курдюмов, Г.Г. Малинецкий. – М. : Едитория УРСС, 2003. – 288 с.
66. Капра, Ф. Скрытые связи / Ф. Капра; пер. с англ. под ред. В.Г. Трилиса. – М. : София, 2004. – 335 с.
67. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. – М. : Эксмо, 2012. – 864 с.
68. Карнаухова, Н. Изучение и формирование общественного мнения как один из ключевых видов деятельности специалиста по связям с общественностью / Н. Карнаухова, Т. Бек // Журнал «Пресс-служба. – 2008. – № 7. – С. 57 – 60.
69. Китчен, Ф. Паблик рилейшнз: принципы и практика / Ф. Китчен; пер. с англ. Е.Э. Лалаян; под ред. Б.Л. Еремина. – М. : ЮНИТИ, 2004. – 454 с.
70. Князева, Е.Н. Мыслить синергетически значит мыслить диалектически [Электронный ресурс] / Е.Н. Князева // Официальный сайт С.П. Курдюмова. – 2009. – Режим доступа: <http://spkurdyumov.ru/philosophy/myslit-sinergeticheski-znachit-myslit-dialekticheski/>.
71. Комаровский, В.С. Управление общественными отношениями / В.С. Комаровский. – М. : РАГС, 2003. – 400 с.

72. Конецкая, В.П Социология коммуникации: учебник / В.П. Конецкая – 2-е издание. – М. : Международный университет бизнеса и управления, 1997. – 304 с.
73. Корогодин, В.И. Информация как основа жизни / В.И. Корогодин, В.Л. Корогодина. – Дубна: Феникс, 2001. – 208 с.
74. Королько, В.Г. Основы паблик рилейшнз [Электронный ресурс] / В.Г. Королько // Библиотека «Гумер» - журналистика. – 2010. – Режим доступа: [http://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Gurn/korol](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Gurn/korol).
75. Корягина, Е. Исследования в связях с общественностью / Е. Корягина // Журнал «Пресс-служба. – 2007. – № 3. – С. 54 – 58.
76. Коханова, М. Корпоративная благотворительность как способ повышения репутационного капитала / М. Коханова // Журнал «Пресс-служба. – 2008. – №12. – С. 42 – 49.
77. Кувшинов, Н. Управление репутацией компании / Н. Кувшинов // Журнал «Пресс-служба. – 2008. – № 4. – С. 4 – 19.
78. Курдюмов, С.П. Законы эволюции и самоорганизации сложных систем / С.П. Курдюмов. Е.Н. Князева. – М. : Наука, 1994. – 238 с.
79. Лебедева, Т.Ю. Искусство обольщения: «Паблик рилейшнз по-французски» / Т.Ю. Лебедева. – М. : Изд-во Московского университета, 1996. – 134 с.
80. Лебон, Г. Психология народов и масс [Электронный ресурс] / Г. Лебон // Библиотека Максима Мошкова. – 2009. – Режим доступа: <http://lib.ru/POLITOLOG/LEBON/psihologia.txt>.
81. Леви-Брюль, Л. Сверхъестественное в первобытном мышлении / Л. Леви-Брюль. – М. : Педагогика - Пресс, 1999. – 607 с.
82. Леви-Стросс, К. Печальные тропики / К. Леви-Стросс / пер. с франц. Г.Е. Сергеева. – М. : АСТ, 1999. – 576 с.
83. Лилик-Гайказян, И.В. Информационные процессы и реальность / И.В. Лилик-Гайказян. – М. : Наука, 1998. – 192 с.

84. Леонтьев, А.А. Психология общения / А.А. Леонтьев. – М. : Смысл, 1997. – 365 с.
85. Литке, Х-Д. Управление проектами / Х-Д. Литке, И. Кунов. – М. : Омега - Л, 2007. – 135 с.
86. Лобанов, Р. Стереотипы массового сознания как препятствие при реализации PR-проектов / Р. Лобанов // Журнал «Пресс-служба». – 2007. – № 8. – С. 49 – 56.
87. Лотман, Ю.М. Внутри мыслящих миров. Человек – текст – семиосфера – история [Электронный ресурс] / Ю.М. Лотман // Научная литература. – 2009. – Режим доступа: <http://www.booksshare.net/index.php?id1=4&category=seotika&author=lotman-yum&book=1996>.
88. Лотман, Ю.М. Культура и взрыв / Ю.М. Лотман. – М. : Издательская группа «Прогресс», 1992. – 272 с.
89. Луман, Н. Реальность массмедиа [Электронный ресурс] / Н. Луман // Персональный сайт. – 2010. – Режим доступа: [http://line-mp.narod.ru/olderfiles/1/luman\\_realnost\\_massmedia\\_0.pdf](http://line-mp.narod.ru/olderfiles/1/luman_realnost_massmedia_0.pdf).
90. Луман, Н. Общество как социальная система / Н. Луман; пер. с нем. А. Антоновского. – М. : Логос, 2004. – 232 с.
91. Макаров, В.И. Философия самоорганизации [Электронный ресурс] / В.И. Макаров // Образовательная сеть «Знание». – 2011. – Режим доступа: <http://referati.me/samoorganizatsii-filosofiya/filosofii-samoorganizatsii-knijnyiy-dom.html>.
92. Максимов, А.А. Война по правилам и без... Технологии изготовления предвыборных миражей / А.А. Максимов – М. : Изд-во «Дело», 2003. – 320 с.
93. Малинецкий, Г.Г. Синергетика. Король умер. Да здравствует король! [Электронный ресурс] / Г.Г. Малинецкий // Московский международный синергетический форум. – 2010. – Режим доступа: <http://www.synergetic.ru/science/sinergetika-korol-umer-da-zdravstvuet-korol.html>.
94. Мангейм, К. Человек и общество в век преобразования / К. Мангейм. – М. : ИНИОН АН СССР, 1991. – 219 с.

95. Марков, С. PR в России больше чем PR. Технологии и версии / С. Марков. – М. : Астрель, 2001. – 288 с.
96. Маркузе, Г. Эрос и цивилизация. Одномерный человек: исследование идеологии развитого индустриального общества [Электронный ресурс] / Г. Маркузе // Библиотека «Гумер» - философия. – 2010. – Режим доступа: [http://www.gumer.info/bogoslov\\_Buks/Philos/Markuze](http://www.gumer.info/bogoslov_Buks/Philos/Markuze).
97. Мехлер, Г. Власть и магия PR / Г. Мехлер; пер. с нем. О. Гофман. – СПб. : Питер, 2004. – 172 с.
98. Милграм, С. Эксперимент в социальной психологии. Опыт городской жизни: психофизиологическое исследование [Электронный ресурс] / С. Милграм // Научный журнал по социальной философии. – 2009. – Режим доступа: [http://library.nhsggc.org.uk/mediaAssets/Mental%20Health%20Partnership/Peper%202%2027th%20Nov%20Milgram\\_Study%20KT.pdf](http://library.nhsggc.org.uk/mediaAssets/Mental%20Health%20Partnership/Peper%202%2027th%20Nov%20Milgram_Study%20KT.pdf).
99. Минаев, С.С. Media Sapiens 2. Дневник информационного террориста / С.С. Минаев – М. : Астрель, 2007. – 320 с.
100. Моисеев, В.А. Паблик рилейшнз: Теория и практика / В.А. Моисеев. – М. : Омега - Л, 2001. – 156 с.
101. Моисеев, Н.Н. Универсум. Информация. Общество [Электронный ресурс] / Н.Н. Моисеев // Публикации «lib.znate.ru». – 2010. – Режим доступа: <http://lib.znate.ru/docs/index-202827.html>.
102. Моисеев, Н.Н. Судьба цивилизации. Путь разума [Электронный ресурс] / Н.Н. Моисеев // Электронная библиотека «ModernLib.ru». – 2008. – Режим доступа: [http://modernlib.ru/books/moiseev\\_nn/sudba\\_civilizacii\\_put\\_razuma/read/](http://modernlib.ru/books/moiseev_nn/sudba_civilizacii_put_razuma/read/).
103. Моль, А.А. Теория информации и эстетическое восприятие / А.А. Моль; пер. с франц. под ред. Р.Х. Зарипова. – М. : МИР, 1966. – 352 с.
104. Моль, А.А. Социодинамика культуры / А.А. Моль; пер. с франц. под ред. Б.В. Бирюкова. – М. : МИР, 1973. – 408 с.

105. Московичи, С. Век толп: исторический трактат по психологии масс [Электронный ресурс] / С. Московичи // Книги библиотеки «Древние Афины». – 2007. – Режим доступа: [http://libtxtbooks.ru/newbooks\\_99174.html](http://libtxtbooks.ru/newbooks_99174.html).
106. Музалевский, М.Е. PR-проект: от проблемы к результату [Электронный ресурс] / М.Е. Музалевский // Центр общественных связей «Саратов». – 2010. – Режим доступа: [http://www.pr-saratov.ru/masterial/pr\\_proekt](http://www.pr-saratov.ru/masterial/pr_proekt).
107. Назаретян, А.П. Синергетика в гуманитарном знании: предварительные итоги [Электронный ресурс] / А.П. Назаретян // Сайт журнала «Темный лес». – 2011. – Режим доступа: <http://temnyjles.narod.ru/Nzrtn/Sinerg.htm>.
108. Назарчук, А.В. Теория коммуникации в современной философии / А.В. Назарчук. – М. : Прогресс – Традиция, 1999. – 320 с.
109. Невзлин, Л. Б. Паблик рилейшнз. Кому это нужно? / Л.Б. Невзлин. — М. : Экономика, 1993. – 224 с.
110. Николис, Ж. Самоорганизация в неравновесных системах / Ж. Николис, И. Пригожин. – М. : Мир, 1979. – 512 с.
111. Новое в синергетике. Взгляды в третье тысячелетие / сборник статей под ред. Г.Г. Малинецкого, С.П. Курдюмова. – М. : Наука, 2002. – 480 с.
112. Окинавская хартия глобального информационного общества [Электронный ресурс] // Право и средства массовой информации. – 2009. – Режим доступа: [http://www.medialaw.ru/laws/russian\\_laws/telecom/npa/betr/okinava.htm](http://www.medialaw.ru/laws/russian_laws/telecom/npa/betr/okinava.htm).
113. Ольшевский А.С. Антикризисный PR и консалтинг / А.С. Ольшевский. – М.: Питер, 2003. – 426 с.
114. Ополев, П.В. Диалектика и синергетика: тождественное и различное: автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата философских наук: 09.00.01 / Ополев Павел Валерьевич. – Омск, 2010. – 22 с.
115. Ортега-и-Гассет, Х. Восстание масс [Электронный ресурс] / Х. Ортега-и-Гассет // Философский портал «philosophy.ru». – 2010. – Режим доступа: <http://philosophy.ru/library/ortega/vosst.html>.

116. Панкратов, В.Н. Манипуляции в общении и их нейтрализация: практическое руководство [Электронный ресурс] / В.Н. Панкратов // Социальная литература. – 2010. – Режим доступа: [http://lib100.com/book/contact/manipulation\\_communication/](http://lib100.com/book/contact/manipulation_communication/).
117. Пелевин, В.О. Generation «П» / В.О. Пелевин – М. : ЭКСМО, 2007. – 352 с.
118. Пирогова, Ю.К. ИмPLICITная информация в рекламном сообщении. Реклама и жизнь [Электронный ресурс] / Ю.К. Пирогова // Библиотека мировой литературы – оригиналы и переводы «ae-lib.org.ua». – 2010. – Режим доступа: [http://www.ae-lib.org.ua/texts/pirogoва\\_\\_information\\_\\_ru.htm](http://www.ae-lib.org.ua/texts/pirogoва__information__ru.htm).
119. Пищулин, Н.П. Социальное управление: теория и практика / Н.П. Пищулин, С.Н. Пищулин, А.А. Бетуганов. – Т.2. – М. : Академкнига, 2003. – 451 с.
120. Поддубный, Н.В. Диалектика и синергетика – онтологическое и эпистемологическое единство [Электронный ресурс] / Н.В. Поддубный // Научный портал по биоинформатике. – 2011. – Режим доступа: <http://www.bioinformatix.ru/sinergetika/sinergetika-i-dialektika-ontologicheskoe-i-epistemologicheskoe-edinstvo.html>.
121. Поппер, К. Открытое общество и его враги [Электронный ресурс] / К. Поппер // Библиотека Якова Кротова. – 2011. – Режим доступа: [http://krotov.info/lib\\_sec/16\\_p/pop/per\\_1.htm](http://krotov.info/lib_sec/16_p/pop/per_1.htm).
122. Почепцов, Г.Г. Имиджология / Г.Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук, 2006. – 576 с.
123. Почепцов, Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов / Г.Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук, 2005. – 638 с.
124. Пригожин, И.Р. Философия нестабильности [Электронный ресурс] / И.Р. Пригожин // Электронное периодическое издание «Открытый текст». – 2010. – Режим доступа: <http://www.opentextnn.ru/man/?id=1516>.
125. Пригожин, И.Р. Порядок из хаоса: Новый диалог человека с природой [Электронный ресурс] / И. Пригожин, И. Стенгерс // Независимый литера-

- турный проект «Бабротека». – 2011. – Режим доступа: <http://libbabr.com/?book=355>.
126. Райгородский, Д.Я. Реклама: внушение и манипуляция. Медиа-ориентированный подход / Д.Я. Райгородский. – Самара: Бахрах -М, 2007. – 752 с.
127. Райс, Э. Расцвет пиара и упадок рекламы / Э. Райс, Л. Райс; пер. с англ. Т. Китаиной. – М. : АСТ «Ермак», 2004. – 313 с.
128. Раппапорт, А.Г. Проектирование без прототипов [Электронный ресурс] / А.Г. Раппапорт // Библиотека – тексты Московского методологического кружка и других интеллектуальных школ, включенных в работы «PRISS – laboratory». – 2011. – Режим доступа: [http://priss-laboratory.net.ru/library/library\\_rappaport.htm](http://priss-laboratory.net.ru/library/library_rappaport.htm).
129. Режабек, Е.Я. Синергетические представления и социальная реальность [Электронный ресурс] / Е.Я. Режабек // Библиотека учебной и научной литературы. – 2012. – Режим доступа: [http://sbiblio.com/biblio/archive/rijabek\\_sin](http://sbiblio.com/biblio/archive/rijabek_sin).
130. Розин, В.М. Социокультурное проектирование и программирование [Электронный ресурс] / В.М. Розин // Центр гуманитарных технологий. – 2011. – Режим доступа: <http://gtmarket.ru/laboratory/publicdoc/2007/1437>.
131. Русаков, А.Ю. Связи с общественностью в органах государственной власти / А.Ю. Русаков. – СПб. : Издательство Михайлова В.А., 2006. – 224 с.
132. Сальникова, Л. Доброе имя дороже денег / Л. Сальникова // Журнал «Пресс-служба». – 2007. – № 7. – С. 63 – 68.
133. Самое главное в PR / У. Аги, Г. Кэмерон, Ф. Олт, Д. Уилкоккс; пер. с англ. В. Елизаров, Н. Качанова — СПб. : Питер, 2004. – 560 с.
134. Санаев, А. Русский PR в бизнесе и политике / А. Санаев. – М. : Ось-89, 2004. – 240 с.
135. Сартр, Ж-П. Бытие и ничто: опыт феноменологической онтологии [Электронный ресурс] / Ж-П. Сартр // Цифровая библиотека «Исследователь». – 2010. – Режим доступа: <http://www.ligis.ru/psylib/090417/books/sartr03/index.htm>.



136. Сартр, Ж-П. Экзистенциализм – это гуманизм [Электронный ресурс] / Ж-П. Сартр // Цифровая библиотека «Исследователь». – 2010. – Режим доступа: [http://scepsis.net/library/id\\_545.html](http://scepsis.net/library/id_545.html).
137. Связи с общественностью как социальная инженерия / под ред. В.А. Ачкасовой, Л.В. Володиной. – СПб. : Речь, 2005. – 336 с.
138. Синергетика / Сборник статей; пер. с англ. под ред. Б.Б. Кадомцева – М. : Мир, 1984. – 248 с.
139. Синяева, И.М. Маркетинговые коммуникации: учебник / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев; под ред. проф. Л.П. Дашкова. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2005. – 304 с.
140. Современная западная социология: аналитический обзор концепций: серия «Учебники и учебные пособия». – Ростов-на-Дону: «Феникс», 2001. – 416 с.
141. Сорокин, П.А. Главные тенденции нашего времени / П.А. Сорокин; пер. с англ. С. Васильевой. – М. : Наука, 1997. – 351 с.
142. Соссюр, Ф. Труды по языкознанию / Ф. де Соссюр. – М. : Прогресс, 1977. – 695 с.
143. Степин, В.С. О философских основаниях синергетики [Электронный ресурс] / В.С. Степин // Официальный сайт С.П. Курдюмова. – 2011. – Режим доступа: <http://spkurdyumov.ru/philosophy/o-filosofskix-osnovaniyax-sinergetiki-v-s-stepin>.
144. Стратегия развития информационного общества Российской Федерации от 7 февраля 2008г. [Электронный ресурс] // Портал административной реформы в Российской Федерации. – 2009. – Режим доступа: [http://www.ar.gov.ru/ru/about/el\\_russia/documents/?id20=742&i20=3](http://www.ar.gov.ru/ru/about/el_russia/documents/?id20=742&i20=3).
145. Тайлор, Э. Миф и обряд в первобытной культуре / Э. Тайлор; пер. с англ. Д.А. Корончевского. – Смоленск: Русич, 2000. – 624 с.
146. Тер-Минасова, С.Г. Язык и межкультурная коммуникация [Электронный ресурс] / С.Г. Тер-Минасова // Библиотека «Гумер» - языкознание. – 2010. – Режим доступа: [http://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Linguist/Ter/\\_Index.php](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Linguist/Ter/_Index.php).

147. Тикер, Э. Паблик рилейшнз: учебник для студентов высших учебных заведений / Э. Тикер; пер. с англ. С. Бордышева. – М. : Проспект, 2005. – 332 с.
148. Тулупов, В.В. Техника и технология СМИ: печать, радио, телевидение, Интернет / В.В. Тулупов. – СПб. : Издательство Михайлова В.А., 2006. – 396 с.
149. Туркин, С. Как выгодно быть добрым. Сделайте свой бизнес социально ответственным / С. Туркин – М. : Альпина бизнес букс, 2007. – 381 с.
150. Уваров, А.И. Нелинейная диалектика – философский метод планетарного разума [Электронный ресурс] / А.И. Уваров // Сайт «Московского государственного индустриального университета». – 2010. – Режим доступа: [http://www.hf.msiu.ru/nauka\\_1-5.htm](http://www.hf.msiu.ru/nauka_1-5.htm).
151. Уэллс, У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Д. Бернет, С. Мориарти; пер. с англ. – СПб. : Питер, 1999. – 736 с.
152. Филатова, О. Использование новых медиаформатов в практике PR: за и против / О. Филатова // Журнал «Пресс-служба. – 2008. – № 6. – С. 55 – 62.
153. Федотова, Л.Н. Реклама в коммуникационном процессе: учебник / Л.Н. Федотова. – М. : ИД «Камерон», 2005. – 463 с.
154. Фрейд, З. Психоаналитические этюды [Электронный ресурс] / З. Фрейд // Электронная библиотека «ModernLib.ru». – 2010. – Режим доступа: [http://modernlib.ru/books/zigmund\\_freyd/psihoanaliticheskie\\_etyudi/read\\_1/](http://modernlib.ru/books/zigmund_freyd/psihoanaliticheskie_etyudi/read_1/).
155. Фромм, Э. Психоанализ и культура / Э. Фромм, К. Хорни; состав., пер., предисл. А.М. Руткевич. – М. : Юрист, 1995. – 623 с.
156. Хабермас, Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие / Ю. Хабермас; пер. с нем. под ред. Д.В. Складнева. — СПб. : Наука, 2000. – 379 с.
157. Хакен, Г. Синергетика / Г. Хакен; пер. с англ. – М. : Мир, 1980. – 406 с.
158. Халин, Н. Связи с общественностью VS грязные технологии / Н. Халин // Журнал «Пресс-служба. – 2007. – № 4. – С. 38 – 45.

159. Хант, Т. Управление людьми в компаниях: руководство для менеджера / Т. Хант; пер. с англ. – М. : Олимп-бизнес, 1999. – 360 с.
160. Хейвуд, Р. Все о Public Relations. Как добиться успеха в бизнесе, используя связи с общественностью / Р. Хейвуд; пер. с англ. под общ ред. Ю.В. Шленова. – М. : БИНОМ, 1999. – 256 с.
161. Цуладзе, А.М. Большая манипулятивная игра / А.М. Цуладзе. – М. : Алгоритм, 2000. – 336 с.
162. Чалдини, Р. Психология влияния / Р. Чалдини; пер. с англ. В. Волкова. - СПб. : Изд-во «Питер», 1999. – 272 с.
163. Чернавский, Д.С. Синергетика и информация: динамическая теория информации / Д.С. Чернавский; предисл. и послесл. Г.Г. Малинецкого. – Изд. 3-е, доп. – М. : Книжный дом «ЛИБРИКОМ», 2009. – 304 с.
164. Чернов, Г.Ю. Введение в онтологию социально-массовых явлений [Электронный ресурс] / Г.Ю. Чернов // Официальный сайт «Тихоокеанского государственного университета». – 2010. – Режим доступа: <http://www.khstu.ru/vestnik/articles/723.pdf>.
165. Чешков, М.А. Синергетика: за и против хаоса [Электронный ресурс] / М.А. Чешков // Федеральный образовательный портал «ЭСМ» – 2010. – Режим доступа: <http://ecsocman.hse.ru/data/073/217/1218/012yEx5bKOW.pdf>.
166. Чумиков, А.Н. Записки PRофессионала / А.Н. Чумиков. – СПб. : Питер, 2008. – 288 с.
167. Чумиков, А.Н. Связи с общественностью: теория и практика / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. – М. : Дело, 2003. – 496 с.
168. Чумиков, А.Н. Новые информационные реалии / А.Н. Чумиков // Журнал «Пресс-служба. – 2009. – № 3. – С. 49 – 55.
169. Шарков, Ф.И. Имидж фирмы: технологии управления: учебное пособие для вузов / Ф.И. Шарков. – М. : Академический проект «Gaudeamus», 2006. – 272 с.

170. Шарков, Ф.И. Интегрированные PR-коммуникации: связи с общественностью как компонент интегрированных маркетинговых коммуникаций / Ф.И. Шарков. – М. : РИП-холдинг, 2004. – 271 с.
171. Шарков Ф.И. Реклама и связи с общественностью: коммуникативная и интегративная сущность кампаний / Ф.И. Шарков, А.А. Родионов. – М. : Трикста, 2005. – 304 с.
172. Шевченко, А.В. Информационные проекты – инновационные вариации нормы / А.В. Шевченко // Журнал «Пресс-служба». – 2007. – № 2. – С. 7 – 12.
173. Шеннон, К. Работы по теории информации и кибернетике / К. Шеннон. – М. : Изд-во. иностр. лит., 1963. – 830 с.
174. Шишкина, М.А. Public relations в системе социального управления [Электронный ресурс] / М.А. Шишкина // Официальный сайт. – 2012. – Режим доступа: <http://marinashishkina.ru/uploads/pdf/216.pdf>.
175. Шпенглер, О. Закат Европы: очерки мифологии мировой истории / О. Шпенглер; пер. с нем., вступ. стат. и прим. К.А. Свасьяна. – М. : Мысль, 1993. – 592 с.
176. Щенников, В.П. Сознание и информационный процесс / В.П. Щенников // Журнал «Пресс-служба» – 2007. – № 12. – С. 53 – 55.
177. Штеренберг, М.И. Синергетика: Наука? Философия? Псевдорелигия? / М.И. Штеренберг. – М. : Academia, 2007. – 168 с.
178. Энгельс, Ф. Диалектика природы / Ф. Энгельс. – М. : Издательство политической литературы, 1987. – 349 с.
179. Юрова, И. Некоторые вопросы использования PR / И. Юрова // Журнал «Пресс-служба». – 2009. – № 2. – С. 42 – 51.
180. Юнг, К.Г. Символическая жизнь / К.Г. Юнг; пер. с англ. и предисл. В.В. Зеленского. – М. : «Cogito-Centre», 2003. – 326 с.
181. PR сегодня: новые подходы, исследования, международная практика / пер. с англ. А.П. Ситников, М.П. Бочаров, В.А. Лисов. – М. : ИМИДЖ-Контакт, 2002. – 308 с.

182. Jantsch, E. The self-organizing Universe. Scientific and Humanum implications of emerging paradigms of evolution / E. Jantsch. – New York : Pergamon press. 1980. – 342 c.
183. Margulis, L. Microcosmos / L. Margulis, S. Dorion. – Berkeley : New edition by University of California Press, 1997. – 300 p.
184. Maturana, H. «Biology of Cognition»: Autopoiesis and Cognition / H. Maturana and F. Varela. – Holland: Reidel, 1980. – 258 p.