

На правах рукописи



ЛАНИНА Таисья Михайловна

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

Специальность 09.00.11 – Социальная философия (философские науки)

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени

кандидата философских наук

Красноярск – 2014

Работа выполнена в ФГАОУ ВПО «Сибирский федеральный университет»

Научный руководитель: доктор философских наук, профессор
Грицков Юрий Викторович

Официальные оппоненты: Мартишина Наталья Ивановна, доктор философских наук, профессор, ФГБОУ ВПО «Сибирский государственный университет путей сообщения», кафедра философии и культурологии, профессор кафедры

Ерёмин Аркадий Николаевич, кандидат философских наук, доцент, НОУ ВПО «Санкт-Петербургский университет управления и экономики», кафедра гуманитарных дисциплин, доцент кафедры

Ведущая организация: ФГБОУ ВПО «Красноярская государственная академия музыки и театра»

Защита диссертации состоится 12 мая 2014г. в 14.00 часов на заседании диссертационного совета Д 212.099.17 при ФГАОУ ВПО «Сибирский федеральный университет» по адресу: 660041, г. Красноярск, пр. Свободный, 79, ауд. 8-06.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке ФГАОУ ВПО «Сибирский федеральный университет».

Автореферат разослан « 8» апреля 2014г.

Ученый секретарь
диссертационного совета



Петров
Михаил Александрович

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

В современном глобализирующемся мире неизмеримо возрастает роль информационно-коммуникационных процессов: надёжность информации, её полнота и достоверность становятся приоритетными ценностями для политических и хозяйствующих субъектов. В данных процессах всё более заметную роль играют специалисты по связям с общественностью («public relations») – управлению 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.

Основоположники «public relations» изначально позиционировали их как «науку и искусство достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности» (С. Блэк). 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 демократических обществах коммуникационные технологии применялись бурно и бесконтрольно самыми различными социальными субъектами, вследствие чего в массовом сознании россиян утвердилось крайне негативное отношение к деятельности PR-специалистов, а слова «пиар» и «пиарщик» обросли пренебрежительно-оскорбительными коннотациями.

Такой «манипулятивный перекося», 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 и процессы, 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 перекося» 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. Идеи о сущности коммуникации высказывали: М.М. Бахтин, Г. Бейтсон, П. Бергер, Дж. Бертон, Г. Блумер, М. Вебер, Н. Винер, В.В. Виноградов, В. Вундт, Д. Дидро, В.М. Жирмунский, Л.М. Землянова, С.О. Карцевский, Б.А. Ларин, Г.Д. Лассвелл, П. Лазарсфельд, Г. Лебон, К. Леви-Стросс, Ю. Лотман, Т. Лукман, Н. Луман, М. Маклюэн, Г. Маркузе, Дж. Мид, П. Отле, Дж. Остин, Ч. Пирс, Г.Г. Почепцов, А.И. Ракитов, Ж.Ж. Руссо, Е.П. Савруцкая, М.В. Сергиевский, Ф. де Соссюр, П.А. Сорокин,

Г. Тард, Э. Тоффлер, З. Фрейд, Ю. Хабермас, К. Шеннон, Х. Штейнталь, У. Шрамм, У. Эко, К.-Г. Юнг, Р.О. Якобсон и многие другие.

Для проводимого 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.

Американский теоретик С. Ботан исследует связи с общественностью как социальную научную дисциплину. Из отечественных ученых первоначально это направление разрабатывал Л.Э. Варустин. 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. Моль, А.И. Ракитов, Э. Тоффлер, Ф. Фукуяма, У. Хармен, Э. Шилз.

Некоторые авторы (В.Г. Королько, В.А. Моисеев, Л.Б. Невзлин, И.М. Синяева) видят главной функцией связей с общественностью «целенаправленное формирование желаемого общественного мнения».

В работах Г.В. Афанасьевой, В.А. Блаженова, Е.Г. Морозовой, В.А. Наумова, Е.Н. Пашенцева, Г.Г. Тульчинского PR-коммуникации рассматриваются преимущественно как инструмент политической борьбы или средство формирования массового сознания.

Феномен массового сознания начинает активно изучаться с XIX века. В трудах Г. Блумера, Г. Лебона, Г. Тарда, У. Липпмана, У. Мак-Дугалла, 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. Маннгейма.

Анализ структуры массового сознания содержится в работах отечественных исследователей: Г.К. Ашина, А.М. Воробьева, Л.А. Гордона, Б.А. Грушина, Г.Г. Дилигенского, А.В. Захарова, С.Г. Кара-Мурзы, О.И. Карпухина, Э.Н. Макаревича, Д.Б. Ольшанского, А.К. Уледова, М.А. Хевеши, 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, Э. Канетти, Л. Леви-Брюля, К. Леви-Стросса, С. Лурье, Г. Маркузе, С. Московичи, В. Проппа, Э. Тайлора, Дж. Фрезера, М. Элиаде.

Попытки раскрыть влияние PR-коммуникации на массовое сознание были предприняты в публикациях Д. Брайанта и С. Томпсона, Л.Н. Булгакова, Д.Г. Гусева, И.В. Захаренко, 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 общественности в информационном обществе. Исследование онтологических и методологических оснований синергетики осуществлялось в фундаментальных работах И. Пригожина, Г. Николиса, Г. Хакена, а также работах Р.Ф. Абдеева, Б.В. Ахлибининского, Р.Г. Баранцева, В.П. Бранского, В.В. Васильковой, В.Э. Войцехович, П.П. Гайдено, Ю.А. Данилова, К.Г. Дзугаева, К.Х. Делокарова, И.С. Добронравовой, М.С. Кагана, В.П. Казначеева, С.П. Капицы, Ю.Л. Климонтовича, Е.Н. Князевой, В.А. Лекторского, В.И. Макарова, Г.Г. Малинецкого, Н.Н. Моисеева, А.П. Назаретяна, А.В. Панкратова, В.И. Рузавина, Я.И. Свирского, В.С. Степина, В.В. Тарасенко, О. Тоффлера, Н.М. Урманцева, Д.С. Чернавского, М. Штеренберга и других.

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. Проследить 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 синергийным 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 деятельностей 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 перекоса» 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. Первые можно охарактеризовать как PR-коммуникации с манипулятивным перекосом, вторые – как синергийные.

2. Технологии PR-коммуникаций с манипулятивным перекосом 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 синергийным коммуникациям.

3. Субъект-субъектная (синергийная) 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, синергичной 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 PR-коммуникаций с манипулятивным перекосом, использующих преимущественно субъект-объектные технологии. Всё более востребованной становится субъект-субъектная коммуникация, ориентированная на согласование представлений и интересов всех её участников, 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 «синергичном», общем интересе, обеспечивающем синергичное 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 манипулятивного перекоса, выразившегося в экспансии субъект-объектных 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.

6. Специалист по связям с общественностью в современном информационном обществе призван взять на себя функцию проектировщика «синергичной» PR-коммуникации, в ходе которой формируется релевантный для всех участвующих в социальном проекте субъектов образ действительности, в котором «снимается» противоречие между частными и общим интересами.

Проектирование PR-коммуникации, как устремлённого в будущее субъект-субъектного взаимодействия, способствует преодолению «манипулятивного перекоса» и оптимизации сотрудничества различных 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 (два параграфа в первой и три параграфа во второй), заключения и списка использованной литературы. Данная структура определена целью работы и отражает последовательность решения задач исследования. Содержание диссертации изложено на 117 страницах. Список литературы включает 184 наименования.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **введении** обоснована актуальность темы исследования, освещена степень научной разработанности проблемы, сформулированы цели и задачи работы, описываются методы исследования, определяется научная новизна и результаты, раскрывающие теоретическую и практическую значимость.

В первой главе **«PR-коммуникация в информационном обществе»** диссертант уточняет ключевые понятия, исследует современные концепции и подходы к осмыслению феномена связей с общественностью в культурно-историческом контексте.

В первом параграфе **«Феномен PR-коммуникации и его отражение в общественном сознании»** вырабатывается рабочее определение PR-коммуникации, рассматриваются особенности развития PR-коммуникации в современном обществе, исследуются представления о PR-коммуникации в общественном сознании.

Современное общественное сознание коренным образом трансформируется под напором электронных СМИ, делающих малоприспособными веками складывавшиеся стереотипы и алгоритмы взаимодействия индивидов с информационным полем. Переживаемый современным обществом информационный взрыв коренным образом меняет

социальную реальность. Немалую роль в этом процессе играют специалисты по связям с общественностью, активно разрабатывающие и применяющие технологии целенаправленного воздействия на массовое сознание.

Диссертант констатирует, что PR-деятельность имеет противоречивый характер. 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.

В 2000 году, после почти вековых поисков «единого верного смысла» термина PR, Генеральная ассамблея Европейской конфедерации по связям с общественностью 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».

Однако большинство практикующих специалистов по связям с общественностью не ставят перед собой задачи построения конструктивного диалога между государственной или коммерческой структурой и звеньями общества, не реализуют функцию посредника, соблюдающего этические кодексы и нравственные правила для достижения взаимопонимания, доверия и согласия. Одним из негативных следствий этого стало закрепление в общественном сознании представления о деятельности PR-специалистов как о манипулировании сознанием граждан исключительно в интересах заказчика.

Несоответствие между декларируемыми и практикуемыми нормами PR-коммуникаций автор называет «манипулятивным перекосом» и ставит перед собой задачу выяснить его причины и логику становления.

Во втором параграфе **«PR-коммуникация в контексте диалектического и синергетического подходов»** противоречие между декларируемым и фактическим содержанием PR-коммуникации исследуется в контексте идей и принципов диалектики, системного и синергетического подходов.

Проанализировав современную ситуацию в индустрии общественных связей, автор выделил два вида PR-коммуникаций:

1. коммуникация, в которой преобладает манипулятивная составляющая (навязывание субъектом коммуникации выгодной ему точки зрения). Данный тип коммуникации имеет субъект-объектный характер, его применение предполагает идентификацию адресата как «чужого», как средство для достижения целей адресанта. Информирование здесь, по сути, является формой принуждения или обмана с целью реализации интересов заказчика.
2. коммуникация, в которой преобладает составляющая, направленная на выработку общей для всех участников коммуникации точки зрения (релевантной картины происходящего). 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. 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.

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).

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.

Принципы синергетики, которую диссертант рассматривает как конкретизацию 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 коммуникаций второго типа. Синергичная PR-коммуникация направлена на 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 информационная открытость, способность к самоизменению и корректировке своих целей.

Раскрывая содержание понятия «PR-коммуникация», диссертант обращает внимание на нелинейный характер коммуникационного процесса. Социальное бытие субъекта PR-коммуникации как открытой системы определяется его включенностью в различные социальные общности, функционирующие на разных структурных уровнях социума и имеющие собственные групповые интересы и представления. Фактически субъекту PR-коммуникации приходится выступать репрезентантом интересов и представлений всех общностей, членом которых является. Отсюда возникает

объективная необходимость в осознании общего («синергийного») интереса и в согласовании представлений об этом интересе у всех заинтересованных сторон, что в свою очередь создаёт необходимость многоуровневой системы обратной связи между всеми субъектами коммуникации.

Во второй главе **«Перспективы преодоления «манипулятивного перекоса»: от субъект-объектной к субъект-субъектной PR-коммуникации»** исследуется характер деятельности современных специалистов по связям с общественностью, обосновывается необходимость развития синергийных PR-коммуникаций в российском обществе.

В первом параграфе **«Социокультурные последствия манипулятивных (субъект-объектных) PR-коммуникаций в современной России»** рассматриваются результаты экспансии манипулятивных PR-технологий в постперестроечной России, анализируются результаты проведённого автором социологического исследования отношения сибиряков к деятельности специалистов по связям с общественностью.

Сформировавшийся в умах россиян образ «пиарщика», с превосходством смотрящего на многомиллионную аудиторию, сознанием которой он бессовестно манипулирует, воплощён во многих произведениях (например, «День выборов», «Generation «П»» В.О. Пелевина). Стойкое негативное отношение сибиряков к деятельности специалистов по связям с общественностью было зафиксировано диссертантом и в ряде опросов, проведённых в период с 2008 по 2013 год.

Очевидно, негативный имидж феномена «Public Relations» сложился вследствие безответственного поведения субъектов политической и бизнес-деятельности и обслуживающих их «пиарщиков» в 90-х годах прошлого века.

До настоящего времени в деятельности специалистов по связям с общественностью преобладают технологии манипулирования: умолчание, селекция и искажение фактов, конструирование версий, распространение слухов. Сведение PR к ремеслу манипуляции, коммерческой рекламе и маркетингу свидетельствует об искаженном понимании особенностей

«философии» и социальной миссии института связей с общественностью, концентрации внимания исключительно на поверхностных элементах науки установления доверия между взаимодействующими, равнозависимыми и равноправными субъектами общественных отношений.

По мнению диссертанта, неправомерному 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 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 хищнического разграбления национальных богатств и «передела власти».

Специфической особенностью манипулятивного воздействия является его скрытый для адресата характер. 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». Безнаказанность использования манипулятивных технологий порождает утрату этических ориентиров в современной PR-деятельности.

Тенденция к увеличению несоответствия между декларируемыми и практикуемыми нормами и ценностями PR-коммуникации препятствует дальнейшему развитию общественных связей в современном российском обществе. В данном аспекте одной из важнейших задач специалиста по связям с общественностью становится разрушение сложившегося «имиджа манипулятора», отказ от субъект-объектной модели коммуникативного воздействия, конструирование социально-ориентированных коммуникаций,

предполагающих изготовление информационного продукта для «чужих» как для «своих», нацеленных на долгосрочную перспективу.

Во втором параграфе **«Синергичные (субъект-субъектные) PR-коммуникации как альтернатива манипулятивным коммуникациям»** автор рассматривает современные направления деятельности PR-специалистов, уточняя взаимосвязанные понятия корпоративной социальной ответственности, имиджа, репутации, публицити, гудвилла в аспекте создания доверительного образа субъекта PR-коммуникации.

Стабильность общества в огромной степени обусловлена регулированием отношений между властью и обществом, бизнесом и обществом, культурой и обществом. Общественные связи в данном процессе должны решать задачу согласования потребностей различных общностей в рамках социального целого.

Социальные коммуникации эффективны тогда, когда существует обратная связь между всеми участниками, и каждый из них является субъектом коммуникации, а не выступает лишь в роли ее объекта. Согласно принятым международным этическим кодексам основами деятельности в области публичных отношений должны быть: поиск согласия, создание гармоничных отношений в обществе, развитие многосторонних коммуникативных связей, служение истине.

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 мотивацию 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.

В данном контексте можно говорить о программах лояльности, функционирующих параллельно с каналами массовой информации и оказывающих значительное влияние на общество. Они отличаются реальной и осязаемой 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.

Современному специалисту по связям с общественностью необходимо четко представлять основные принципы и составляющие процесса коммуникации, образующие информационное поле. В отличие от распространенной практики так называемых «промо-специалистов», видящих свою задачу в «инсталлировании» выгодных заказчику представлений в массовое сознание, деятельность «синергичного» специалиста направлена на «процесс гармонизации взаимоотношений всех субъектов PR-коммуникации». Такое субъект-субъектное PR-взаимодействие призвано обеспечивать предопределенный современными условиями конкуренции уход от жесткого манипулирования массовым сознанием, активизировать обратную связь с общественной средой.

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 «синергичном» общем интересе, обеспечивающем «синергичное» взаимодействие субъектов коммуникации.

Третий, заключительный параграф второй главы **«Субъект-субъектная PR-коммуникация в социальном проектировании»** посвящен рассмотрению важной тенденции в сфере общественных связей – становлению субъект-субъектной PR-коммуникации в проекте, как устремленном в будущее социальном взаимодействии.

Специалистам по связям с общественностью «нового поколения» приходится участвовать в проектах, предполагающих многоуровневые взаимодействия многих взаимозависимых субъектов, преследующих различные цели и имеющих различные, часто противоречивые частные интересы. Социальный проект становится в этих условиях важнейшей информационной и дискуссионной площадкой. Основопологающим условием реализации таких проектов становится налаживание, сохранение и развитие диалога социальных субъектов в интересах социального целого. Именно забота о благополучии «социальной экосистемы» должна стать в современном мире основополагающей социальной ценностью и главным принципом профессиональной деятельности проектировщика PR-коммуникации.

Диссертант приходит к выводу, что для преодоления «манипулятивного» перекоса необходима качественно новая система взаимоотношений между субъектами – организациями, 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.

В **заключении** диссертационного исследования в краткой форме подводятся теоретические и практические итоги, излагается суть авторской позиции, намечаются дальнейшие пути развития темы.

СПИСОК РАБОТ, ОПУБЛИКОВАННЫХ ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ
Статьи, опубликованные в научных журналах и изданиях, входящих
в перечень для опубликования научных результатов диссертаций на
соискание ученой степени кандидата наук

1. Ланина, Т.М., Сосновская, К.В. Особенности современного социального проектирования / Т.М. Ланина, К.В. Сосновская // Ученые записки Российского государственного социального университета. – 2008. – № 7. – С. 231 – 235.
2. Ланина, Т.М. PR-коммуникация в современном российском обществе: тенденция к социальному позитиву / Т.М. Ланина // Человеческий капитал Российского государственного социального университета. – 2010. – № 10. – С. 48 – 49.
3. Ланина, Т.М. Разъяснительно-просветительская функция современной дипломатии / Т.М. Ланина // Научно-практический журнал «Дипломатическая служба». – 2011. – № 2. – С. 63 – 65.

Статьи, опубликованные в других научных изданиях:

1. Ланина, Т.М. Тенденции формирования социальных коммуникаций в сфере PR / Т.М. Ланина, К.В. Сосновская // Материалы IX Международной научно-практической конференции «Современное государство и мир: специфика отношений в эпоху глобализации» – Санкт-Петербург: Изд-во ГОУ ВПО «Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М.А. Бонч-Бруевича». – 7-8 декабря 2007г. – С. 46 –47.
2. Ланина, Т.М. Present-day conditions for the PR-interaction / Т.М. Ланина // Материалы Всероссийской научно-практической конференции «Актуальные вопросы связей с общественностью и рекламы» – Красноярск: Изд-во Сибирского государственного аэрокосмического университета им. М.Ф. Решетнева – 5 мая 2008г. – С. 188 – 189.
3. Ланина, Т.М. Социальная ответственность как характеристика деятельности организации / Т.М. Ланина // PR – профессия третьего тысячелетия /

Материалы VII Всероссийского и II Международного фестиваля «PRорыв-2008» – Санкт-Петербург: Изд-во Санкт-Петербургского государственного электротехнического университета «ЛЭТИ» им. В.И. Ульянова (Ленина). – 7 - 11 апреля 2008г. – С. 78 –79.

4. Ланина, Т.М. Общественные связи в аспекте социосинергетики / Т.М. Ланина // Молодой ученый. – 2009. – №9. – С. 92 – 95.
5. Ланина, Т.М. Социальная система как паутина общественных связей / Т.М. Ланина // Молодой ученый. – 2009. – №10. – С. 192 – 195.
6. Ланина, Т.М. Коммуникация в информационном обществе: трудности диалога / Т.М. Ланина // Молодой ученый. – 2009. – №11. – С. 174 – 178.
7. Ланина, Т.М. Проблема и перспективы обучения специалистов по связям с общественностью / Т.М. Ланина // Материалы I региональной очно-заочной научно-практической конференции «Молодежь в социокультурном пространстве» – Тобольск: Тобольская государственная социально-педагогическая академия им. Д.И. Менделеева. – 2009. – С. 131 – 133.
8. Ланина, Т.М. Имиджевая и брэнд-политика организации как структурные составляющие корпоративного имиджа / Т.М. Ланина // Молодой ученый. – 2009. – №12. – С. 205 – 208.
9. Ланина, Т.М. Манипуляция в информационном обществе / Т.М. Ланина // Молодой ученый. – 2010. – №1 - 2. – С. 300 – 302.
10. Ланина, Т.М. Совершенствование системы управления организацией в современных условиях / Т.М. Ланина // Материалы VII Международной научно-практической конференции «Совершенствование системы управления организацией в современных условиях» – Пенза: Приволжский Дом знаний. – 2010. – С. 61 – 64.
11. Ланина, Т.М. PR-коммуникация в современном информационном обществе / Т.М. Ланина // Молодой ученый. – 2010. – №5. – С. 249 – 252.
12. Ланина, Т.М. Молодежь и рынок труда: конкурентоспособность в современных социально-экономических условиях / Т.М. Ланина // Материалы III Международной конференции «Молодежь и рынок труда:

конкурентоспособность в современных социально-экономических условиях»

– Пенза: Приволжский Дом знаний. – 2010. – С. 38 – 40.

13. Ланина, Т.М. Современные манипулятивные приемы / Т.М. Ланина // Молодой ученый. – 2010. – №6 (17). – С. 180 – 182.

Подписано в печать 04.03.2014. Печать плоская
Формат 60x84/16 Бумага офсетная. Усл. печ. л. 1,3
Тираж 100 экз. Заказ № 551

Отпечатано полиграфическим центром
Библиотечно-издательского комплекса
Сибирского федерального университета
660041, г. Красноярск, пр. Свободный, 82а,
тел.: +7(391) 206-26-49, 206-26-67
E-mail: print_sfu@mail.ru