

верх лица человека толстого слоя грима, якобы являющегося выразителем его внутреннего состояния духа, однако на деле абсолютно ничего не выражающего. Второй вариант характеризуется тем, что человек обретает идентичность через лицо, которое проявляется само по себе – естественно. В этом случае перед человеком стоит задача соблюсти условия для подобного проявления. Причем главным из таких условий является требование о том, чтобы человек оставил любые попытки создать себя в качестве некоего проекта собственной самости, т. е. «строил» себя не снаружи, а проявлял изнутри.

Литература

1. Бердяев Н. А. О человеке, его свободе и духовности : Избранные труды / Н. А. Бердяев. – М. : Моск. психол.-соц. ин-т : Флинта, 1999. – 312 с.
2. Бубер М. Два образа веры : пер. с нем. / М. Бубер – М. : Республика, 1995. – 464 с.
3. Извеков А. И. Проблема личности постмодерна: Кризис культурной идентификации / А. И. Извеков. – СПб. : Изд-во С.-Петербург. ун-та, 2008. – 245 с.
4. Кьеркегор С. Страх и трепет / С. Кьеркегор. – М. : Terra – Книжный клуб; Республика, 1998. – 384 с.
5. Левинас Э. Избранное. Тотальность и бесконечное / Э. Левинас. – М. ; СПб. : Университ. книга, 2000. – 416 с.
6. Труфанова Е. О. Идентичность и Я // Вопр. философии. – 2008. – № 6. – С. 95–105.
7. Тульчинский Г. Л. Новая антропология: личность в перспективе постчеловечности // Вопр. философии. – 2009. – № 4. – С. 41–56.
8. Флоренский П. А. Столп и утверждение истины: Опыт православной теодицеи / П. А. Флоренский. – М. : АСТ, 2003. – 640 с.
9. Фромм Э. Иметь или быть? Ради любви к жизни / Э. Фромм. – М. : Айрис-Пресс, 2004. – 384 с.
10. Хесле В. Кризис индивидуальной и коллективной идентичности // Вопр. философии. – 1994. – № 10. – С. 112–123.

ГАЛАНОВА С. Л.

ДЕЯТЕЛЬНОСТНО-АКТИВИСТСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ PR КАК ИННОВАЦИЯ

В условиях неопределенности и «институционального хаоса» российского социума, где цивилизованные подходы сочетаются с откровенно насильственными, а формальные практики во всех сферах общественной жизни приобретают во многом неформальный, неинституциональный характер социальной нормы, коммуникационная культура становится следствием общих правил социального взаимодействия [6, с. 175]. Доминирующее влияние на нее оказывает легальный, но нелегитимный характер

главных агентов публичности – политических институтов и функционирующих в их поле PR-коммуникаций. Однако, как известно, PR является не только следствием состояния общества, но и конструктором его социокультурных норм. И чем более деструктивен сегодняшний PR, тем актуальнее стоит задача оценки присущего его природе, но пока малоинститутированного позитивного, деятельностно-активистского потенциала. Какие задачи могут быть поставлены современным российским обществом перед PR, исходя из нынешних реалий? Обозначить отношение к этой проблеме отечественных исследователей и позицию автора – цель данной статьи.

В прогнозировании социальной роли PR различают несколько принципиальных позиций: критическую (негативная, манипулятивная роль PR-технологий), конструктивную (позитивная роль PR-технологий), прикладную (незначительная, сервисно-маркетинговая роль PR-технологий), которые, на наш взгляд, невозможно разделять в исследовательской задаче: все они являются элементами анализа феномена полифункциональных публичных рилейшнз. Рассматривая PR как вид социальной коммуникации, мы отличаем его от других способов взаимодействия и воздействия, и представляем его как конструктора общественных отношений, технологию проектирования и создания иной, более благоприятной для реализации целей субъекта, реальности посредством передачи значимых для сторон коммуникации смыслов.

Онтологическую противоречивость и способность проявляться в прямо противоположных по отношению к социуму последствиях применения называют «амбивалентностью» PR, которая, на наш взгляд, объяснима другой – антикризисной сутью данного вида социальных коммуникаций, как инструмента урегулирования конфликтов [4, с. 3]. Весь вопрос – в руках какой стороны разногласий окажется PR-инструмент. Практика корпоративных информационных войн и политических кампаний новой России – яркий пример того, как в одинаковых ситуациях идеологически по-разному вели себя контрагенты. По мнению отечественного социолога Л. И. Никовской, и мы с ней согласны, в условиях постоянно воспроизводимых антиномий в нашем обществе субъекты социального действия должны научиться использовать позитивно-функциональный потенциал конфликтности и превращать свой выбор в источник укрепления жизнеспособности общества [7, с. 85].

Изучая многообразие точек зрения на возможную роль коммуникаций в обществе, можно выделить две основных проекции. В первую очередь, PR рассматривается в области механизмов достижения общественного согласия, во вторую очередь, – в сфере формирования культуры социальных нововведений и связанных с ними технологий новых управленческих решений. Трендом первой проекции является особая роль института PR в социальных и политических инновациях, связанных с поиском «зон согласия» и «выгоды» между субъектами общественно-политических трансформаций, разработкой механизма социального контракта. Практическую возможность прийти к цивилизованным способам продвижения социальных интересов в российском социуме исследователи видят по-разному. Так, наряду с Л. И. Никовской, которая предлагает укрепление институтов публичной политики, А. Н. Данилов, обосновывающий информационную активность общества его стремлением к управляемому развитию, участие PR в достижении этого идеала видит в «социальных технологиях реализации знаний об обществе и социальной диагностике как органических составных частях регулирования процессов трансформации в желаемом для большинства людей направлении» [3].

И. Валлерстайн также выделяет коммуникационную работу как ключевой фактор в цивилизованном исходе борьбы определенных социальных сил за новую мировую гегемонию и установление нового политического и экономического миропорядка. Ученый уверен, что в ситуации, когда вопрос стоит не о выживании капиталистической системы, а о том, какая система и порядок придут на смену «окружающего нас «хаоса»,... есть шанс выбрать принципиально, радикально иную систему – «относительно демократическую и эгалитарную» [1, с. 55]. В качестве практических действий Валлерстайн считает важным «вести интеллектуальные и научные дискуссии с целью знать возможных игроков и их концепции в лицо, обязательно обсуждать нравственные платформы и моральные издержки различных удачных сценариев для достижения баланса между ними» [1, с. 56].

На наш взгляд, в разработке и реализации консолидированного взгляда на будущее особый интерес представляет относительно зарекомендовавший себя метод Форсайта (Foresight). Сегодня, когда у представителей российского бизнеса, общества и государства нет общего видения стратегических приоритетов развития страны, метод Форсайта может дать ощутимый эффект

в изучении и управлении политическими процессами в России. В социальной практике процедура Форсайта поможет не только дать прогноз, каким должен быть консенсус, при каких условиях его можно реализовать, но и как повлиять на его реализацию.

Актуальны в разрезе исследуемой нами возможности задействия PR в производстве согласия как идеологического продукта взгляды основателя социологии О. Конта и его замечания о том, что проблемы гармонизации и стабильного развития общества решаются при условии гармонии между политическими учреждениями, с одной стороны, и нравами и идеями, с другой [8, с. 35].

Таким образом, дополнительно к стандартной, инструментальной сути PR, выраженной в функции реконструкции мнений, мы определяем глобальные полномочия PR как коммуникатора-посредника между организацией и обществом и как носителя знания о механизмах и качестве общественной мотивации, актуальных в производстве согласия. Для его достижения, на наш взгляд, недостаточно коммуникации как процесса, необходимы технологии и методики.

Принципиальным условием возникновения коммуникационной культуры согласия нам видится определенное состояние общества, именуемое рядом авторов как «связная общность». В нашем понимании – это способность субъектов увидеть выгоды в партнерстве, увидеть и реализовать в коммуникационном акте не только интересы своей группы, но и общественные. Причем не столько на основе патриотичности, которая в эпоху рационального действия маловероятна, сколько на основе поиска «зон общей рациональности». Данное синергетическое понятие лежит в основе проекции рассмотрения связей с общественностью как социогуманитарной и управленческой «технологии», неотъемлемой в инновационной динамике современного общества.

Идея инноваций первоначально в мировоззрении и поведенческой модели, и уже затем – в производственных технологиях находит отражение в позициях многих авторов. Так, новые смыслы и действия, необходимые для инноваций, российский методолог П. Щедровицкий называет «социогуманитарными компетенциями», «гуманитарно-технологической индустрией», показателем формирования нового типа управленческих профессий и напрямую связывает их появление с общественными коммуникациями. Чтобы информация и знание стали началом инновационного этапа в промышленности и на производстве, согласно Щедровицкому, сначала должна сложиться многоступенчатая

система общественно-хозяйственного устройства, что реализуемо только при наличии инновационных менеджеров. «С развитием рынка услуг по формированию общественных коммуникаций и общественных связей складывается новый рынок – управления человеческими ресурсами, управления человеческим капиталом, управления глобальной мобильностью, обращения и использования информации, коммуникационного менеджмента, управления репутацией» [10]. В эту систему вовлечена сегодня большая часть PR-специалистов, которые, по мнению П. Щедровицкого, полномочны в расширении сознания и творческих способностей человека новой «экономикой сотрудничества». Как подчеркивает ученый, идеология экономики комплементарности, синергии в противовес идее индивидуализма, борьбы и конкуренции требует сетевых взаимодействий и коммуникаций, культуры принятия коллективных решений. Актуальность таких подходов для общества возрастает в условиях неопределенности, кризиса, назревания и неразрешенности глобальных мировых проблем. Решение ключевой задачи современности по созданию культивирующих данные подходы институтов П. Щедровицкий возлагает на развитие отрасли связей с общественностью, которая уже, как он считает, выполняет «историческую миссию... и создает узлы или элементы конструкций, скрепляющих отношения между людьми (антропоструктуры), на основе которых коллективное принятие решений становится возможным» [9].

Созвучна приведенному мнению и позиция О. И. Матяш, которая отмечает важность развития в России конкурентоспособных «информационных полюсов» – территориальных единиц, концентрирующих информационные источники, а также усовершенствующих их..» [5].

Таким образом, приведенные точки зрения позволяют сделать вывод: в условиях, когда общество нуждается во все более инновационных технологиях социального управления, PR со свойственной ему феноменальной способностью к саморазвитию может и должен быть нацелен «не только на внесение изменений в состояние социальных систем в масштабе отдельных организаций, но и на развитие общественной «связности», в целом; а также на проектирование и создание новых социальных структур, схем и кодов – государственных, общественных, политических, культурных, экономических, религиозных» [4, с. 3].

Безусловно, данный концепт есть идеальный тип в предполагаемой нами модели социальной роли PR, но согласимся с

М. Вебером, который писал, что «какое бы содержание ни имел рационально созданный идеальный тип, конструкция идеального типа в рамках эмпирического исследования всегда преследует только одну цель: служить сравнению с эмпирической действительностью, показать, чем они отличаются друг от друга...» [2, с. 582].

Какая роль в процессе обновления нашего общества будет отведена PR-коммуникациям, набравшим свой социальный вес в бизнес- и государственно-политическом секторах, конечно, есть предмет обширных исследований. В данной статье мы обосновали правомерность рассмотрения PR в статусе «информационного знания» о настроениях общества и технологии его усовершенствования, а субъектов PR-действия как профессиональных операторов новых норм и социально позитивных общественных трансформаций. В этих условиях, несомненно, возрастает проблема гражданской ответственности субъектов публичного дискурса, потребность определения легитимного статуса представительства PR в структуре трансформационных изменений.

Литература

1. Валлерстайн И. Динамика глобального кризиса // Эксперт. 2009. – № 35. – С. 48–56.
2. Вебер М. Объективность познания в области социальных наук и социальной политики // Культурология XX век. Антология. – М., 1995. – С. 582.
3. Данилов А. Н. Переходное общество: Проблемы системной трансформации [Электронный ресурс]. – URL: <http://slovari.yandex.ru>
4. Кужелева-Саган И. П. Онто-гносеологические и философско-методологические основания научного знания о связях с общественностью : автореф. дис. д-ра филос. наук / И. П. Кужелева-Саган ; Том. гос. ун-т. – Томск, 2008. – 46 с.
5. Матяш О. И. Что такое коммуникация и нужно ли нам коммуникативное образование? // Теория коммуникации & прикладная коммуникация : сб. науч. тр. – Ростов н/Д, 2004. – С. 103–122. – (Вестник Российской коммуникативной ассоциации / под общ. ред. И. Н. Розиной ; вып. 2).
6. Машезерская Л. Я. Институт коллективного действия в индустриальном и постиндустриальном континууме // Институциональная политология: Современный институционализм и политическая трансформация России / под ред. Патрушева С. В. – М., 2006. – С. 158–203.
7. Никовская Л. И. Трансформация в России с точки зрения теории конфликта // Социол. исслед. – 2006. – № 9. – С. 79–85.
8. Социология : учебник для вузов / под ред. Н. А. Лавриненко. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : ЮНИТИ_ДАНА, 2002. – 407 с.
9. Щедровицкий П. Развитие общественных связей (РОС) – профессия мира [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.msk-pr.ru/xfiles/articles-pr/100.html>
10. Щедровицкий П. [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.msk-pr.ru/xfiles/articles-pr/100.html>].