

**ВАЛЕНТИН КОРОЛЬКО,**

доктор философских наук, ведущий научный сотрудник отдела истории, теории и методологии социологии Института социологии НАН Украины, директор ПР-бюро Агентства “Пресс-КИТ”

## **К вопросу о социальной роли и этике паблик рилейшнз**

### *Abstract*

*The article reviews pragmatic, conservative, radical, idealistic, neutral, critical, and vulgar-managerial worldview approaches to interpretation of public relations' social role in a society widely spread in the theory and practice of Western countries. Sharing the American public relations theorist James Grunig's point of view on a normative theory of ethical PR, the author shows that only in case of practical application of symmetrical (ideal) model to mutual relation between organizations and publics the social institute of public relations may overcome a utilitarian approach to ethics and will become effective and socially responsible indeed.*

*The author comes to a conclusion, that the application of such a symmetrical model of public relations in Ukraine will promote the democracy development and the coming of a civil society in this country.*

Сегодня заметную роль не только в жизни отдельной организации, но и в становлении гражданского общества в целом играет социальный институт паблик рилейшнз (связи с общественностью). Поэтому не случайно многие исследователи, особенно на Западе, в последнее время уделяют все более пристальное внимание общим мировоззренческим вопросам социальной роли ПР.

Безусловно, большинство практиков и теоретиков ПР имеют свои собственные представления относительно социальной роли связей с общественностью, даже несмотря на то, что специально не занимаются этим вопросом. Однако, если говорить в целом, мы являемся свидетелями довольно

противоречивого явления: одни из существующих в настоящее время представлений способствуют совершенствованию сферы ПР, а другие, наоборот, — порочат этот социальный институт и его место в становлении гражданского общества. Связано это с тем, какой из двух общих типов моделей ПР — симметричных или асимметричных — отдается предпочтение на практике.

Рассматривая практику ПР как управление информационными потоками и коммуникациями между организацией и общественностью, известный американский исследователь и теоретик Джеймс Груниг выделяет четыре основные модели паблик рилейшнз, включающие асимметричные и симметричные коммуникации:

1. *Пресс-посредничество, или “паблисити”*. Эта модель известна давно. Аналогом ее является первый этап становления паблик рилейшнз как профессиональной системы, когда главной целью занимавшихся такой работой было продвижение организации, создание ее благоприятного паблисити любым возможным способом. Типичным примером использования такой модели сегодня можно считать рекламу, стимулирование распродажи товаров и пр. Подобная активность, как правило, представляет асимметричную модель и ограничивается односторонней коммуникацией с общественностью. Ясно, что в этом случае организация далеко не всегда говорит всю правду.

2. *Информирование общественности*. Эта модель отличается от предыдущей, поскольку главная задача здесь состоит не в обеспечении паблисити или рекламы, а в предоставлении населению как можно более правдивой и точной информации. Однако коммуникация, связи с общественностью и в этом случае остаются асимметричными, односторонними. Такая модель ПР сегодня используется преимущественно государственными учреждениями, общественно-политическими организациями, ассоциациями, некоммерческими структурами. В данном случае пиармены выполняют функции своеобразных “собственных корреспондентов” организации и сами определяют, какого рода информацию следует знать общественности.

3. *Двусторонняя асимметричная модель*. Данный подход призван с помощью методов убеждения и широкого использования достижений социальных наук отстаивать интересы учреждения или организации. Несмотря на то, что в этой модели коммуникации присутствует обратная связь (опросы общественного мнения, фокус-группы, интервью), однако исследования мнений и установок общественности нужны организации для того, чтобы спланировать ПР-кампании, позволяющие заручиться поддержкой ключевых групп населения. Здесь связи с общественностью используются для того, чтобы убедить или вынудить публику согласиться с точкой зрения организации или учреждения, а не наоборот. В условиях высококонкурентного рынка эту модель ПР используют, как правило, коммерческие фирмы.

4. *Двусторонняя симметричная модель*. При таком подходе учреждение или организация стремятся установить деловые отношения с общественностью, приемлемые для обеих сторон. В данном случае цель ПР заключается в достижении взаимопонимания между руководством организации и общественностью, влияющей на данную организацию. Тут уже нельзя рассматривать организацию как источник, а общественность — как потреби-

теля информации. Наоборот, обе стороны воспринимаются как группы, достигшие взаимопонимания и взаимодействия [1].

В зависимости от применения на практике той или иной модели ПР, социальный институт связей с общественностью может выполнять деструктивную либо конструктивную социальную роль в функционировании и развитии общества.

Остановимся на некоторых мировоззренческих подходах к пониманию социальной роли ПР, которые, на наш взгляд, являются менее конструктивными с точки зрения повышения социальной ответственности института связей с общественностью.

### ***Прагматический подход***

Названный мировоззренческий подход к пониманию социальной роли находит свое проявление в общих суждениях относительно вклада ПР в развитие системы общественных отношений и, в особенности там, где ПР рассматриваются как практика, ориентированная на конечный материальный результат. В данном случае утверждается, что ПР – это полезная деятельность, создающая “прибавочную стоимость”, то есть осуществляется профессиональной ПР-фирмой для того, чтобы реализовать цели клиента с выгодой для себя. Такой подход акцентирует внимание на коммерческой стороне практики ПР, которая, как правило, рассматривается в единстве с целями маркетинга. Причем такое толкование роли ПР нередко используется как аргумент против необходимости совершенствования кодексов поведения и этических стандартов в практике ПР, поскольку, как полагают сторонники прагматической точки зрения, ограничения морально-этического плана могут стать дополнительным препятствием на пути достижения коммерческих целей клиента.

Такой подход потенциально порождает методы и приемы обработки масс, в том числе так называемые “черные ПР”, которые осуждаются общественностью, создавая дурную репутацию институту ПР. ПР-фирмы прибегают к прагматическому подходу (собственно говоря, позволяют клиенту указывать практикующим пиэременам что делать) в тех случаях, когда им необходимо помочь клиенту сделать деньги любой ценой и, следовательно, самим получить выгоду.

Сторонники прагматического подхода рассматривают общество как совокупность конкурирующих групп, целевых аудиторий и рынков, где каждый стремится победить и получить преимущества над другими. Общество в их понимании – это рынок идей, услуг и товаров, а общественность – это реальные или потенциальные клиенты, а потому те, кто составляют оппозицию, то есть мешают превратить публику в выгодных для данной организации клиентов, должны быть нейтрализованы.

Конечно, в условиях жесткой конкуренции прагматический подход к ПР не может не получить широкого распространения. Однако, концентрируя все внимание на выполнении эгоистичной воли клиента, ПР в конечном счете не могут быть качественными с точки зрения этики и морали, а потому и в реальной жизни редко когда помогают организации стать более эффективной в долговременной перспективе и социально ответственной на деле.

В целом прагматический подход к ПР представляет собой асимметричную модель взаимоотношений между организацией и окружающей ее общественностью, поскольку организация в таком случае думает прежде всего о себе и относится к общественности как к объекту манипулирования.

### ***Консервативный подход***

Исходя из общего понимания социальной роли того или иного института общества, сторонники этого мировоззренческого подхода считают, что ПР должны защищать и всячески поддерживать существующий статус-кво, выполнять, по мнению английского исследователя Р.Тедлоу, функцию “защитного политического механизма” [2]. Американский теоретик ПР Дж.Пимлотт идет еще дальше, утверждая, что ПР призваны “оправдывать и защищать привилегии экономически господствующего класса”, что “пиэремены, как и политики, по существу, обязаны заниматься апологетикой социальной системы, даже если она базируется на невыносимом неравенстве” [3]. В дополнение к этому, другой американский исследователь, Л.Сусман, рассматривал ПР как “институт идеологической защиты” [4]. Следы подобной точки зрения можно обнаружить и в работах известного современного американского теоретика и практика ПР Ф.Лесли, в частности в книге “Преодоление оппозиции”, где доказывается, как с помощью ПР можно устранять угрозы существующему статус-кво [5].

Собственно говоря, консервативный подход к пониманию социальной роли ПР практически подталкивает эту систему к тому, чтобы защищать или оберегать интересы только клиента — то есть, опять-таки придерживаться асимметричной модели связей с общественностью.

Сторонники этого подхода рассматривают общество в консервативных терминах. Они защищают статус-кво от нападков и идеализируют существующее состояние социального организма, при этом часто ведут разговор об “арсеналах”, “складах оружия” или “оружии ПР”, которые следует использовать для подавления оппозиции, нейтрализации целевых аудиторий, нанесения поражения с помощью “интеллектуального террора” [6]. Как видим, лексика довольно жесткая и воинственная.

### ***Радикальный подход***

Это внешне противоположный консервативному мировоззренческий подход к оценке социальной роли ПР, сторонники которого полагают, что связи с широкой общественностью, наоборот, способствуют необходимым изменениям как внутри организаций, так и в обществе в целом. Такая возможность на практике достигается благодаря тому, что руководству организаций извне предоставляется информация, касающаяся оценки их деятельности. Если говорить об обществе в целом, ПР вносят вклад в социальное изменение, обеспечивая информацию, необходимую для конструктивного общественного диалога, налаживания связей между группами общества и мобилизации ресурсов для решения социальных проблем.

Этот подход рассматривает общество как систему, в которой знания и информация создают средства и возможности, необходимые для его изменения и развития. Представители данного подхода, в том числе Г.Голдхабер,

Х.Деннис, Г.Ричетто, О.Вийо и др., например, полагают, что власть и влияние внутри организаций теперь фактически переходят в руки ПР-специалистов, которые обеспечивают высшее руководство стратегической информацией об окружающей социальной среде, на основе которой и принимаются ключевые решения [7]. Г.Хофстед в этой связи доказывает, что практикующие пиэрмены теперь должны действовать как агенты изменения в пределах организаций, помогать руководству приспосабливаться к динамике общественных настроений и ожиданий публики [8].

Однако, несмотря на свою полярность, и консервативный, и радикальный подходы к интерпретации социальной роли ПР базируются на том, что коммуникационные усилия организаций могут оказать решающее влияние на общество (в первом случае сохранить его статус-кво, а во втором — изменить его). Но, пожалуй, самое главное, что объединяет оба подхода, состоит в том, что они рассматривают ПР как инструмент, который нужно использовать в войне противостоящих друг другу социальных групп. То есть в обоих случаях проповедуется та же асимметричная модель паблик рилейшнз.

Теперь рассмотрим несколько иных мировоззренческих подходов, сторонники которых придерживаются другой, а именно симметричной, более прогрессивной модели ПР.

### *Идеалистический подход*

Такой подход к ПР скорее всего можно назвать “идеальным”. Свое проявление он находит в разрабатываемых международными и национальными ассоциациями ПР кодексах этики профессионального поведения специалистов по связям с общественностью, нормативных определениях сущности и содержания современных ПР, научных исследованиях теории и практики связей с общественностью, особенно получивших свое развитие в работах Джеймса Грунига и его школы [9]. Широко представлен этот подход и в выдержавших многие издания учебниках по ПР в США и других странах Запада. Он базируется на том, что социальный институт ПР прежде всего призван служить общественным интересам, способствовать развитию взаимопонимания между организациями и их внешними группами общественности, создавать информационную основу для заинтересованного обсуждения проблем общества, налаживания диалога между организациями и их публикой.

Представители идеалистического подхода рассматривают общество как производную компромисса, то есть мирного решения конфликта, возникающего между группами в обществе. Они исходят из необходимости формирования демократического, гражданского общества, в котором плюрализм точек зрения и их согласование являются источником социального прогресса.

Иначе говоря, идеалистическое представление о социальной роли ПР основано на убеждении, что в обществе должна развиваться взаимосвязь составляющих его компонентов и что эта социальная норма дает возможность институтам ПР осуществлять на практике симметричную модель связей с общественностью, которая как мировоззрение более прогрессивна

и перспективна с точки зрения социальной ответственности организаций любого типа.

### ***Нейтральный подход***

Представители этого мировоззренческого подхода рассматривают науку с позиций логического позитивизма. Для них сфера ПР — нейтральный объект изучения. Поэтому сторонники данной точки зрения концентрируют свое внимание на таких вопросах, как мотивация иницилирующей ПР-активность организации, цели и задачи, на решение которых направлена эта активность, и, естественно, результативность паблик рилейшнз. Этот подход скорее всего характерен социологам-позитивистам, которые подходят к обществу как к “позитивному” объекту изучения и без каких-либо умозрительных метафизических объяснений и заангажированности ставят вопрос о методологии и методике верификации эффективности связей с общественностью как социального института.

Однако претензия на беспристрастность, “нейтральность” подхода к анализу общества весьма уязвима. Разумеется, наблюдения и их интерпретации составляют сущность любой науки, тем не менее философия науки сегодня в целом отклоняет идею о том, что наблюдения и особенно их интерпретации могут оставаться нейтральными. На них неизбежно оказывают влияние мировоззрение и ценности, что ведет к критике наблюдаемых типов поведения и рекомендаций, направленных на повышение эффективности этого поведения.

### ***Критический подход***

Этот мировоззренческий подход представлен широкой гаммой критически настроенных ученых, начиная с радикальных неомарксистов и заканчивая эмпириками, делающими обобщения на основе анализа данных практики паблик рилейшнз. Эти исследователи рассматривают организации и общество как системы, которые можно развивать, изменять и восстанавливать. Представители критической школы документально доказывают нищету этики, отрицательные социальные последствия и неэффективность тех форм ПР, которые расходятся с нормативными требованиями цивилизованных связей с общественностью.

Некоторые представители критического подхода оценивают ПР с позиций политической перспективы. В частности, консервативно настроенный М.Оласки придерживается точки зрения, согласно которой корпорации используют ПР как инструмент приспособления к требованиям органов власти, что ведет к сужению конкурентной среды [10]. В свою очередь, представитель неомарксизма О.Ганди доказывает, что ПР помогают сохранять доминирующую структуру власти в обществе [11]. Другие критически настроенные ученые, в том числе Л.Раков, полагают, что двухсторонняя симметричная модель паблик рилейшнз вообще не может получить развития без радикальной трансформации культуры и политической структуры общества [12].

На иных основаниях подвергают критике институт ПР представители лингвистической школы. В частности, М.Смиловиц и Р.Пирсон [13], а

также Г.Чини и Г.Дионисопулос [14] анализируют социальные функции ПР, исходя, во-первых, из критериев теории “идеальной ситуации коммуникации” Ю.Хабермаса [15] и, во-вторых, из теории “идентификации” в процессе убеждения К.Бурке (совместное достижение желаемого состояния дел с участием тех, кто убеждает, и тех, кого убеждают) [16]. Все более ширится и круг ученых, критикующих ПР с позиций феминистских теорий. Наконец, представители количественного подхода используют свои теории, чтобы с учетом данных наблюдений ПР-практики конкретных организаций и их критики защитить более эффективные методы связей с общественностью.

Среди вышеперечисленных мировоззренческих подходов к оценке социальной роли ПР современные исследователи особо выделяют идеалистический (“идеальный”). В частности, сторонники популярной сегодня в США школы “Превосходных ПР”, возглавляемой Дж. Грунигом и получившей поддержку во многих странах мира, считают этот подход наиболее перспективным и набирающим силу [17]. Свой вклад в этот процесс вносят не только ее сторонники и пропагандисты, но и те ученые, которые с гуманистических позиций критикуют распространенную практику ПР-работы, часто фактически не отвечающую современным требованиям этики ПР. Однако многие пиэрмены-прагматики все же пытаются не замечать этот подход, в том числе и критику своей работы со стороны ученых. Но тем не менее неоспоримым остается факт, что подход к практике ПР, построенный на пренебрежении интересами широкой публики, нарушениях норм профессиональной этики и общественной морали вступает в противоречие с фундаментальными ценностями демократии, тенденциями становления гражданского информационного общества.

### ***Вульгарно-управленческий подход к ПР***

Следует обратить внимание на то, что в солидных периодических изданиях и других публикациях по проблемам ПР и коммуникации нередко встречается вульгаризация подхода к сфере ПР, а именно: ПР – это, мол, технология, а не теория. В частности, это мнение было приведено в наиболее читаемом в мире информационном ПР-бюллетене, и принадлежало оно Р.Рейгану, высказавшему в одном из докладов в бытность своего президентства в 1989 году: “ПР – это ремесло, техника, дисциплина, но не профессия.... Кого еще, кроме академических ученых, волнуют глубокие теоретические знания относительно ПР?” [18]. Р.Рейгану, мастерски владевшему ПР-ремеслом, по-видимому, можно не предъявлять особых претензий, тем более, что он часто позволял себе высказывания или реплики, шокирующие не только американскую, но и мировую общественность.

Удивительно другое. Подобную точку зрения можно встретить и в популярных работах профессионалов по ПР, в частности такой, как *“Исповеди ПР-мена”*, написанной Р.Вудом, бывшим исполнительным директором одного из крупнейших ПР-агентств мира “Карл Бийор и Партнеры” совместно с М.Гантером, где детально описывается техника ежедневной ПР-работы [19]. Такие вульгаризированные взгляды на содержание ПР можно найти и в более серьезной книге *“Власть и влияние”*, изданной бывшим исполни-

тельным директором всемирно известной PR-корпорации Hill & Knowlton Робертом Диленшнейдером [20], которую американский классик PR Э.Бернайс оценил в своей рецензии как книгу скорее о тактике, чем стратегии PR [21].

Вульгарно-управленческий подход к PR как к технологии влияния на общественное мнение напоминает пресс-посредническую и информационную модели публичных рилейшнз, имевшие распространение на начальных этапах становления института PR в конце XIX – начале XX ст. Созвучен он и с распространенным сегодня “узководственным” мнением, согласно которому PR-модель общественного информирования является функцией маркетинга. Так, американские PR-практики П.Котлер и А.Андерсен пытаются доказать, что маркетинг – это стратегическая деятельность, а публичные рилейшнз – нет [22].

В данном случае мы имеем дело с глубоким заблуждением о том, что PR якобы являются прикладной дисциплиной, лишь набором специальных методик и техник, малопривлекательных для теории стратегического менеджмента.

### *Нормативная теория этических PR*

Концептуальные подходы всегда страдают субъективизмом. Более того, большинство людей даже не имеют представления о том, какое влияние на их поведение оказывает мировоззрение. И все же у людей существует возможность познать свое мировоззрение и при необходимости выбрать другую систему ценностей, приняв альтернативный подход или взгляд на мир. В постсоциалистическом обществе это стало массовым явлением.

Но как нельзя построить новое, демократическое общество без отказа от прошлого тоталитарного коммунистического мировоззрения, так немислим и переход к новым отношениям между властью и народом, организациями рыночного типа, политическими партиями и общественностью без налаживания цивилизованной системы связей между ними.

PR не могут стать действительно конструктивными и эффективными, если организации свойственна авторитарная, манипулятивная управленческая культура, являющаяся асимметричной по своему подходу к социальному окружению. PR также не могут быть эффективными (тем более “превосходными”, пользуясь терминологией Дж.Грунига), если внутри организации руководство придерживается асимметричной модели (в своей нейтральной или защитной функции) связей с собственными служащими или рассматривает эти связи как исключительно техническое по своей природе явление. Наоборот, эффективными эти связи могут быть лишь в том случае, если развита по симметричной схеме, когда руководство организации рассматривает PR как неотъемлемую часть стратегического менеджмента. Другими словами, здесь необходим переход к новому мировоззрению, где организация и общественность выступают партнерами.

Такое мировоззрение должно отвечать ряду общепризнанных критериев:

- во-первых, ему должна быть присуща строгая внутренняя логика и последовательность;



- во-вторых, оно должно быть эффективным с точки зрения возможности участия людей и организаций в решении ключевых проблем как собственно организации, так и социального окружения;
- в-третьих, в нем должны быть заложены императивы моральной готовности способствовать развитию социальной гармонии в обществе.

Далее, с учетом поставленной в статье задачи, обратим внимание на последний из перечисленных критериев, рассмотрев, как решаются вопросы достижения социальной гармонии, а значит и этики в некоторых выше-названных конкурирующих между собой мировоззренческих подходах к социальной роли ПР.

Рассмотрим более подробно “идеалистический подход”, отстаиваемый Грунигом.

Следует отметить, что некоторые практики и теоретики ПР воспринимают “идеалистический подход” (равно как и понятия “идеальный” или “образцовый”) как непрактичный, абстрактный, утопический и нереалистичный. Между тем понятия “идеальный” или “образцовый” схватывают наиболее существенное и оригинальное из того, что вкладывается в ценность идеалистического подхода или мировоззрения. В данном случае “идеалистический подход” к толкованию социальной роли ПР предполагает нормативный критерий действительно этических связей с общественностью, то есть образец, на который должны равняться практики ПР в своей повседневной работе. Именно своей ориентацией на высокие принципы этики симметричных ПР данный подход отличается от всех других.

Но в чем заключается практичность такого “идеального” подхода? Может, в самом деле правы критики, называя его “абстрактным” и “нереалистичным”?

Вопрос вполне уместный. Чтобы найти на него ответ, напомним, что уже более столетия философы обсуждают достоинства и недостатки двух типов этических теорий: *утилитарных* и *деонтологических*. Этические теории утилитаризма (И.Бентам, Дж.Миль и др.), как известно, акцентируют внимание на практичности поведения, его полезности для наибольшего числа людей. Этические теории деонтологии, в свою очередь, обращают внимание на проблему обязательного, на формальные, универсально-истинные принципы определения добра и зла.

Если говорить об утилитарном подходе к этике, необходимо с самого начала подчеркнуть, что для него камнем преткновения был и остается присущий ему релятивизм в определении последствий действия. Как отмечает Т.Тулея, поведение часто может иметь как положительные, так и отрицательные последствия. И главное состоит в том, что “... при определении чистого сальдо хорошего и плохого в потенциальном действии, я вряд ли буду беспристрастным или безразличным. Я скорее всего отдам предпочтение тому, что выгодно мне, а не другим” [23, р.20]. Проблема релятивизма, относительности оценки последствий действия становится особо трудной еще в одном отношении, а именно: когда существует неравенство возможностей. В этом случае последствия, желательные для более сильного, приобретают больший вес, чем последствия для менее сильного [23, р. 21].

В плане решения проблемы релятивизма для публичных рилейшнз принципиальную важность приобретают прежде всего категории “последствия для других” и “взаимность”. Дж. Груниг и Хант, например, отмечают, что организация не имеет ПР-проблем до тех пор, пока ее действия не вызывают нежелательных последствий для общественности, или пока действия общественности не вызывают негативных последствий для организации. Если же организация обладает большой властью, она, скорее всего, может игнорировать последствия своих действий для общественности, но только до тех пор, пока ведет себя, не нарушая норм морального императива взаимности. То есть норма взаимности лежит в основе симметричного подхода к практике ПР, а потому такой подход является этическим (23).

Дж. Груниг и его коллеги отмечают, что и асимметричные ПР могут оставаться этичными, если практикующие пиэремены способны продемонстрировать, что последствия их деятельности не наносят вреда людям. Правда, ПР-практики часто спорят по поводу того, какие именно действия являются этичными, в случае если они встают на путь асимметричного подхода к связям с общественностью. Например, можно ли считать этичной рекламу табачных изделий, которые наносят вред здоровью? В реальной жизни многие, кто практикует асимметричные ПР, избегают вопроса об этичности таких действий и предпочитают прибегать к риторике о нейтральности социальной роли тех, кто, скажем, занимает консервативные или радикальные позиции по тому или другому вопросу, в данном случае по вопросу рекламы табачных изделий. В подобных ситуациях большинство пиэременов, если пользоваться словами У. Бута, “... фактически выставляют себя по большому счету отстаивающими этичные принципы. Но они сами по себе не дают даже малейшего намека относительно того, до каких пределов могут использовать свои неэтичные методы” [25].

Другими словами, если говорить об этике в пределах релятивизма, ПР должны исходить из мировоззрения, включающего вопросы этики в сам процесс связей с общественностью, а не только в разговор об этичности его результатов. В случае с табачной рекламой такой подход мог бы, например, быть положен в основу диалога между компаниями, производящими табачные изделия, курильщиками и группами борцов против курения. Этичным можно было бы считать результат в том случае, если бы все стороны участвовали в обсуждении и принятии решений, совместно определяли те опасные последствия курения, которых необходимо избежать.

В отличие от релятивистских, этические деонтологические теории, как отмечалось выше, придают особое значение проблеме соблюдения обязательных, формально-универсальных правил интеракции. Попытку определить эти правила в виде “краткого описания процесса коммуникации” предпринял в своей концепции “идентификации” К. Бурке. Основываясь на этих правилах, американские исследователи Г. Чини и П. Томпкинс предложили своеобразную теорию “этики идентификации” правил ПР. “Этика идентификации, — утверждают они, — должна принимать в расчет как эксплицитные, так и имплицитные формы соединения интересов одного индивида с интересами других” [26, р. 6]. Г. Чини и П. Томпкинс выделяют четыре деонтологических правила интеракции, которые составляют этику симметричной коммуникации:

- *Защищенность*. Коммуникаторы или организации не должны легко поддаваться на уговоры и требования других.
- *Достижимость*. Коммуникаторы должны быть готовы поддаваться убедительным доводам ради собственной пользы.
- *Ненасильственность*. Мы должны стремиться убеждать, а не принуждать других. Убеждая других, мы не должны “провоцировать или нагнетать враждебные чувства, либо думать, что наша позиция является единственно правильной”.
- *Проникновение*. Мы должны прислушиваться к другим ради общей пользы. Мы должны “искренне считаться с аргументами, мнениями, ценностями и убеждениями других” [26, р. 12–14].

Подобную, но только более обстоятельную деонтологическую теорию этики ПР разрабатывает Р.Пирсон [27]. Он в значительной степени опирается на теорию немецкого философа Ю.Хабермаса. Теория этики Хабермаса, как известно, исходит из концепции “идеальной ситуации коммуникации”, то есть такой ситуации диалога, в которой участники принимают систему правил, способствующих развитию диалога [15]. Эти правила составляют формальные, деонтологические аспекты этики.

Согласно Пирсону, к каждому из четырех актов коммуникации применяются следующие правила:

*Коммуникативы* представляют собой акты коммуникации, открывающие линии коммуникации. Как таковые, они должны быть *понятны* человеку, на которого направлена коммуникация. Коммуникатор должен “разъяснять, использовать синонимы, еще и еще раз повторять для того, чтобы слушатель понял и... выбрал те каналы коммуникации, которые усиливают возможность понимания” [27, р. 235].

*Констативы* “утверждают, сообщают, объясняют, предсказывают, отрицают, возражают или оценивают”. Они “имплицитно взывают к правде”, и коммуникатор должен поддержать этот призыв к правде с помощью предъявления доказательств [27, р. 236].

*Репрезентативы* – это “эмоциональные акты речи, свидетельствующие о том, какие чувства испытывает говорящий”. Делая заявления в экспрессивной форме, коммуникатор *должен быть искренним, проявлять доверительность* с помощью актов поведения, “соответствующих высказанному им намерению” [27, р. 237].

*Регулятивы* “включают распоряжения, команды, просьбы, замечания, обещания, соглашения и отказы”. Прибегая к ним, коммуникатор подчеркивает, что они основаны на существующих нормах или его полномочиях и ответственности. Следовательно, коммуникатор должен обосновать свои требования, объяснить нормы, которые позволяют говорящему быть “убежденным” в своей правоте. Если слушатель не согласен, его возражение должно быть обсуждено [27, р. 237].

Далее Пирсон поясняет, что люди (организация и общественность), даже соглашаясь с этими правилами, не всегда могут найти общее решение, особенно если придерживаются различных ценностей или имеют разные представления относительно того, что есть добро. То есть речь идет о том, что они могут придерживаться различных мнений об утилитарном или

практическом аспекте этики. Чтобы добиться согласия, обе стороны в таком случае должны выработать или принять “смешанные мотивы”, то есть убеждение, что каждый прав, и убеждение, что других надо уважать. То есть необходимо найти такой подход к этике, который объединяет “моральное убеждение и терпимость”: когда люди не соглашаются относительно того, что является моральным, они дебатировать и пытаются убедить друг друга [27, p. 315].

Однако при этом следует придерживаться правил, позволяющих каждому быть открытым для переубеждения и в то же время дающих возможность переубедить других. Добро или зло, истина или ложь могут быть определены только с помощью диалога и согласия, а не через “сырые данные, представленные одной или другой стороной”. Пирсон приводит такой пример: утверждение, будто организация “имеет среди управленцев образованных представителей меньшинств” будет “истинным” только в том случае, если организация и представитель меньшинства согласятся, что это на самом деле так [27, p. 239].

Р.Пирсон приводит рассуждения американского теоретика политики Б.Акермана, который предлагает такого же рода правила открытости и диалога при решении вопросов добра, зла и истины. Обладающие властью (организация или руководство), говорит Акерман, не могут лишиться возможности кого-либо другого (например, общественность или служащих) претендовать на власть, не объяснив им почему. При этом объяснение причин всегда должно быть последовательным. Например, довод не может быть убедительным, если обладающий властью утверждает, что его “понимание добра” лучше других или что он “изначально выше многих своих сограждан” [28]. Из этих рассуждений Акермана Пирсон делает следующий вывод: “Смысл заключительного правила состоит в том, что нелегитимный претендент на власть над скудными ресурсами в конце концов умолкнет, так как у него кроме беспочвенных заявлений о своем моральном превосходстве не останется никаких других доводов” [29].

Прежде чем выработать способность принимать во внимание других, осознать формальное правило (“Золотое правило”) взаимности, люди должны пройти несколько стадий морального развития. Пирсон соглашается с мнением Ю.Хабермаса, доказывающего, что моральное развитие обязательно предполагает такую важнейшую стадию, как интерактивная компетентность или способность участвовать в диалоге. На этой стадии люди строят свою моральность на ответственности, а не на правах, и развивают более высокое чувство взаимозависимости и взаимопонимания.

Пирсон приходит к заключению, что чем выше индивид развит в моральном отношении (это можно отнести и к организации), тем чаще он пользуется принципами взаимности и симметрии для того, чтобы определиться в вопросах моральности [27, p. 244]. Это целиком созвучно с концепцией симметричных паблик рилейшнз, отстаиваемой в “идеалистическом подходе” к социальной роли и этике ПР.

Пирсон делает общий вывод и формулирует несколько принципов теории этики для ПР:

*Основная предпосылка:* в ПР принципиальный вопрос этики состоит не в том, говорить или не говорить правду, воровать или нет клиентов друг у друга, принимать ли бесплатные завтраки, брать взятки, торговать довери-

тельной информацией клиента и т.д. Для практики ПР более фундаментальным является вопрос введения и соблюдения таких систем внутриорганизационных коммуникаций, которые подвергаются сомнению, осуждают либо утверждают те или другие основоположные требования этики.

*Основные моральные императивы:*

1) Моральным императивом следует считать налаживание и поддержку коммуникационных взаимоотношений со всеми группами публики, на которые оказывает влияние то или иное действие организации.

2) Моральным императивом является совершенствование этих коммуникационных отношений, то есть все большее превращение их в диалог. Если говорить точнее, — это означает идти путем определения правил, их разъяснения и изменения таким образом, чтобы уровень понимания согласованности правил коммуникации между организацией и общественностью становился все более и более положительным [27, р. 377].

Итак, приведенные аргументы в пользу необходимости и практической целесообразности симметричного подхода к практике ПР показывают его этические преимущества над пока что доминирующим в этой сфере асимметричным подходом. Такой подход должен сегодня становиться нормативным, вытеснять практику использования инструментария публик рилейнз как средства манипулирования сознанием и поведением общественности. Анализ лучших примеров практики ПР все убедительнее показывает, что симметричный подход в области связей с общественностью эффективно срабатывает не только в идеальных условиях, но и в реальной жизни. Другими словами, “идеалистический подход” тоже является работающей, реалистичной теорией, которая неизбежно докажет свои преимущества в действительно демократическом, гражданском обществе. В то же время подчеркнем, что и само развитие симметричной, нормативной с точки зрения этики модели связей с общественностью, является условием становления такого общества в Украине.

### *Литература*

1. *Grunig J.* What Kind of Public Relations do you Practice? New Theory of Public Relations Present Four Models // PR Reporter: Purview. — 1984, April 9. — Vol. 27. — P. 10.
2. *Tedlow R. S.* Keeping the corporate image: Public relations and business 1900–1950. — Greenwich, CT: JAI, 1979.
3. *Pimlott J.A.R.* Public relations and American democracy. — Princeton, 1951.
4. *Sussman L.A.* The personnel and ideology of public relations // Public Opinion Quarterly. — 1949. — № 12. — P. 697–708.
5. *Lesly P.* Overcoming opposition. — Englewood Cliffs, 1984.
6. См.: *Pielle Public Relations Consultancy Newsletter* (1988, January). — London, 1988.
7. *Goldhaber G.M., Dennis H.S., Richetto G.M., Wio O.A.* Information strategies: New pathways to corporate power. — Englewood Cliffs, N.J., 1979.
8. *Hofstede G.* Angola coffee—Or the confrontation of an organization with changing values in its environment // Organization Studies. — 1980. — № 1. — P. 21–40.
9. Excellence in Public Relations and Communication Management / Ed. by James E. Grunig with David M. Doier. — N.J., 1992.

10. *Olasky M.N.* Corporate public relations: A new historical perspective. — N.J., 1987; *Olasky M.N.* The aborted debate within public relations: An approach through Kuhn's paradigm // *Grunig J.E., Grunig L.A.* (Eds.). Public relations research annual (Vol. 1). — N.J., 1989.
11. *Candy O.H. Jr.* Beyond agenda selling: Information subsidies and public policy. — Norwood, N.J.: Ablex, 1982.
12. *Rakow L.F.* From the feminization of public relations to the promise of feminism // *E.L.Toth, C.O.Cline* (Eds.). Beyond the velvet ghetto. — San Francisco, 1989.
13. *Smilowitz M., Pearson R.* Traditional, enlightened, and interpretive perspectives on corporate annual giving // *C.H.Botan, V.T.Hazleton, Jr.* (Eds.). Public relations theory. — Hillsdale, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates, 1989. P. 83–98.
14. *Cheney G., Dionisopoulos G.N.* Public relations? No, relations with publics: A rhetorical-organizational approach to contemporary corporate communication // *C.H.Botan, V.Hazleton, Jr.* (Eds.). Public relations theory. — Hillsdale, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates, 1989. — P. 135–158.
15. *Habermas J.* The theory of communicative action. — Vol. I. — Boston, 1984.
16. *Gusfield J.R.* Kenneth Burke on symbols and society. — Chicago, 1989.
17. Excellence in Public Relations and Communication Management / Ed. by James E.Grunig with David M.Doier. — Hillsdale, N.J., 1992.
18. The Ragan Report. 1989. — 20 March.
19. *Wood R.J., Gunther M.* Confessions of a PR man. — New York, 1988.
20. *Dilenschneider R.L.* Power and influence. — New York, 1990.
21. *Bernays E.L.* [Review of Robert L. Dilenschneider's Power and influence]. — Public Relations Review. — 1990. — 16(2). — P.82–83.
22. *Kotler P., Andreasen A.R.* Strategic marketing for nonprofit organizations (3rd ed.). — Englewood Cliffs, N.J., 1987.
23. *Tuleja T.* Beyond the bottom line. — New York, 1985.
24. *Grunig J.E., Hunt T.* Managing public relations. — New York; Winston, 1984.
25. *Booth W.C.* Mere rhetoric, rhetoric & the search for common learning // E.I.Boyer (Ed.). Common learning: A Carnegie colloquium on general education. — Washington, 1981. — P. 33.
26. *Cheney G., Tompkins P.K.* Toward an ethic of identification // Paper presented at the Burke Conference. — Philadelphia, 1984. — March. — P. 6.
27. *Pearson R.* A theory of public relations ethics. — Unpublished doctoral dissertation. — Ohio University, Athens, 1989.
28. *Ackerman B.A.* Social justice in the liberal state. — New Haven, 1980. — P. 11.
29. *Pearson R.* Beyond ethical relativism in public relations: Coorientation, rules, and the idea of communication symmetry // *J.E. Grunig, L.A.Grunig* (Eds.). Public relations research annual. — Hillsdale, N.J., 1989. — Vol. 1. — P. 72.