



ТЕОРИИ ПОЛИТИКИ, ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ

УДК 659.4

А.В. ЗАЙЦЕВ, к.филос.н., доцент кафедры философии и политологии
ФГБОУ ВПО «Костромской государственной университет им. Н.А. Некрасова»,
г. Кострома, ул. 1 Мая, 14
Электронный адрес: aleksandr-kostroma@mail.ru

ДИАЛОГИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ: ВОЗНИКНОВЕНИЕ, СОСТОЯНИЕ, ПЕРСПЕКТИВЫ

Диалогические методы субъект-субъектного взаимодействия в политической сфере в целом и в управлении политическими PR-коммуникациями в частности используются крайне редко, неэффективно и осторожно, с большой долей подозрительности и недоверия к двухсторонним технологиям связей с общественностью. Диалогическая модель по-прежнему находится на

периферии связей с общественностью. При этом многие практики откровенно скептически относятся к возможности ее применения в современной России, где даже в интеракции государства и гражданского общества традиционно доминирует монологические, пропагандистские, манипулятивные и асимметричные диалоговые коммуникации. В то же время западноевропейская и североамериканская теория диалогических связей с общественностью, о которой речь пойдет ниже, вполне применима и к российским PR-технологиям.

Симметрично-диалоговые коммуникации уже не раз подтвердили свою гораздо большую эффективность, нежели монологические субъект-объектные модели дискурса власти и общества. Нормативная модель делиберативного, т.е. по сути диалогического дискурса, была разработана еще Ю. Хабермасом. Однако диалогическую модель коммуникации власти и общества, в том числе в сфере связей с общественностью, разрабатывал не только этот получивший достаточно широкую известность мыслитель, но и ряд других, менее известных авторов.

В статье рассмотрены взгляды западноевропейских и североамериканских разработчиков диалогической модели связей с общественностью. Автор обращает внимание на необходимость рецепции диалогической интеракции современной российской политической наукой в сфере взаимодействия государства и гражданского общества.

Ключевые слова: связи с общественностью; диалог; диалоговая модель; взаимодействие; коммуникация; организация; общественность

Целью данной статьи является репрезентация диалогической модели связей с общественностью, достаточно широко представленной в различных инвариантах в североамериканской и западноевропейской пиарологии и, к сожалению, за небольшим исключением почти неизвестной большинству российских PR-теоретиков и практиков. Данное обстоятельство, естественно, сказывается на том, что в отечественной пиарологии продолжают доминировать неэффективные и морально устаревшие монологические подходы к общественно-политическим PR-коммуникациям, в том числе в сфере публичной политики и интеракции государства и гражданского общества, власти и оппозиции, что более чем наглядно было продемонстрировано в конце 2011 г. – начале 2012 г. после завершения избирательных кампаний по выборам депутатов Государственной Думы и Президента РФ.

Данная проблема актуальна не только с точки зрения PR-коммуникаций, но и в связи с институционализацией GR-коммуникаций, генетически родственных связям с общественностью. В первом российском учебном пособии по GR-связям дается такое определение связей с общественностью и связей с государством (правительством): «Связи с общественностью – это постоянно действующий диалог между организацией и ее общественностью с целью укрепления доверия между ними и получения взаимовыгодного результата. Связи с государством – это также постоянно действующий диалог между бизнесом или общественной организацией с государством также с целью укрепления доверия между ними и удовлетворения потребностей корпорации с помощью этого политического института» [13, с. 49].

Из этого следует, что проблемы доверия в диалогической коммуникации, особенно в сфере интеракции власти (государства) и гражданского общества, в современных общественно-политических условиях, связанных с ростом гражданской активности населения России, приобретают особую актуальность. Данная статья представляет собой первую попытку в истории российской политической науки и пиарологии обзорного анализа зарубежных источников возникновения и развития диалогической модели коммуникации в области связей с общественностью и политической коммуникативистики.

По неформально сложившейся традиции историки и теоретики российской пиарологии возникновения диалогической модели связей с общественностью связывают исключительно с именами двух американских исследователей в сфере PR-технологий: Дж. Грюнига и Т. Ханта. В ряде случаев отечественные авторы еще и упрекаются американских теоретиков в утопизме и идеализме, что, на наш взгляд, не вполне заслуженно и несправедливо [5].

Действительно, первое упоминание о двухсторонней симметричной, т.е. по сути диалоговой, модели общественных отношений появилось в совместной работе Дж. Грюнига и Т. Ханта «Менеджмент связей с общественностью» (1984 г.) [11]. Впоследствии Дж. Грюниг не раз возвращался к этой проблеме в своих многочисленных книгах и статьях. И в окончательном, наиболее подробном варианте представил ее только к 2002 г. [12]. Не углубляясь в детали, заметим, что Дж. Грюнигом действительно были детально разработаны и обоснованы четыре модели связей с общественностью: манипулятивная, информационная (журналистская), двусторонняя асимметричная диалоговая и

собственно диалоговая двусторонняя симметричная модель PR-коммуникации. Рассмотрим каждую из этих PR-моделей.

Первая модель – «манипулятивная» (другие названия – «пропагандистская», «вещательная», «паблисити», «пресс-посредничества»). В этой коммуникативной модели главная цель отправителя информации (адресанта) заключается в воздействии на сознание адресата и манипулировании его политическим поведением в нужном для инициатора коммуникации направлении. Обратная связь между источником информации и его аудиторией полностью отсутствует.

Эффект от использования такой односторонней (монологовой), а по сути пропагандистской коммуникации состоит в изменении сознания адресата (избирателей) и практического поведения без каких-либо изменений в отправителе (доноре, адресанте) информации. Ограничивая свободу выражения мнений и плюрализм политического дискурса, пропаганда способствует насаждению авторитарных порядков. В XX веке пропаганда, как доминирующий способ политической коммуникации, имела место не только в фашистской Германии или в СССР, но также во многих странах Западной Европы и даже в США. Для пропагандистского типа политической коммуникации в целом характерны три основных черты:

1) тщательный отбор информации и жесткий контроль за каналами и содержанием массовой коммуникации, отсеечение всего, что не укладывается в «прокрустово ложе» официальной политической позиции;

2) игнорирование запросов реципиентов (управляемого объекта, гражданского общества) в угоду интересам государства и правящей элиты как субъекта политического управления. Целенаправленное формирование пропагандистскими методами лояльно-конформистской по отношению к действующей власти политической культуры общества;

3) политический монолизм в виде информационного господства государства, стремление к политическому единству власти и общества, подавлению плюрализма, инакомыслия, оппонентов, оппозиции и всех не зависимых от власти гражданских активистов.

И.А. Шелеп вполне резонно отмечает, что эта «коммуникативная стратегия, описываемая Дж. Грюнигом, вовсе не является историческим раритетом, она интенсивно используется и в современных условиях как *основная* стратегия решения многих задач» [5, с. 72].

Основные характеристики *второй* – «информационной» модели (или модели «информирования общественности», «журналистской» модели), активно развивавшейся в 1920-1940-е гг.:

1) осознается необходимость регулярной работы со СМИ; более того, распространение информации об организации или личности является главной целью деятельности по взаимодействию с обществом;

2) информация хотя и должна быть точной и правдивой, но только позитивной, негативные факты и события замалчиваются;

3) как и первая модель, «информирование» относится к односторонним моделям, необходимость исследования адресатов передаваемых сообщений и обратной связи с ними не предполагается.

В рамках данной модели источник информации осуществляет «мягкое воздействие на сознание аудитории (получателя) через дозированную подачу информации» [5, с. 281]. Здесь цель прямого изменения поведения адресата информации ее отправителем уже не ставится, но в латентной форме эффект воздействия (воспитания) на сознание реципиента все равно присутствует.

Основное отличие модели информирования от пропагандистской модели в том, что «сообщения здесь не носят прямого манипулятивного характера, связанного с сознательным искажением фактов, подачей ложной, специально сконструированной или препарированной информации» [3, с. 283]. Но и здесь ожидаемый эффект от интеракции субъекта и объекта коммуникации ожидается в виде трансформации сознания и (политического) поведения аудитории.

Третья коммуникативная PR-модель – это двусторонняя асимметричная диалоговая коммуникация, которая отличается тем, что в ней впервые начинают по настоящему широко использоваться исследовательские методы (поставляемые бурно развивавшейся начиная с 1920-х гг. эмпирической социологией) в первую очередь для того, чтобы определить, какая информация вызовет позитивную реакцию общественности. Именно в этом смысле коммуникативная практика становится двусторонней, с наличием механизма обратной связи, т.е. диалоговой. Тем не менее процесс такого вида коммуникации является асимметричным.

В этой модели коммуникации обратная связь присутствует лишь в виде реакции аудитории на полученное сообщение. «Цель двусторонней асимметричной коммуникации – *управление аудиторией*, – пишет Д.П. Гавра. – Такое управление в целом имеет субъект-объектную природу» [3, с. 283]. Получатель информации в этой коммуникативной парадигме уже не является абсолютно пассивным объектом воздействия, но приобретает определенные, правда, ограниченные, качества субъекта. То есть это не полноценный актор дискурса, а все тот же объект «с определенными ресурсами влияния» [3, с. 283].

По преимуществу именно в этом формате в настоящее время реализуется коммуникация государства и гражданского общества в современной России. Ведь главный ожидаемый эффект от такого общения власти с социумом заключается в мягком воздействии в процессе двухсторонней асимметричной коммуникации на сознание аудитории, хотя уже без использования архаичных приемов политической пропаганды.

Четвертая модель – это симметричная диалоговая коммуникация, представляющая такой вид взаимодействия, «при котором каждый из его участников выступает в качестве полноправного субъекта, попеременно выполняя роль источника и получателя информации» [3, с. 283]. Именно такой симметричный информационный обмен является полноценным диалогом.

Данная коммуникативная «модель, по мнению Дж. Грюнига, зарождалась в корпоративной Америке 1970-е годы после мощных преобразовательных процессов бурных шестидесятых» [5, с. 72]. Укрепляет она свои позиции и в России, в первую очередь в формате диалога между государством и гражданским обществом, сопровождаясь осторожным, избирательным и постепенным отказом от односторонних, асимметричных и манипулятивно-

пропагандистских технологий воздействия власти на сознание социума. Дж. Грюниг полагал, что разработанная им модель симметричного диалога позволит избежать проблемы этического релятивизма, поскольку она определяет этику как процесс общественных отношений, а не как результат. Поэтому модель симметричных связей с общественностью представляет собой открытый форум для диалога, обсуждения и дискурса относительно вопросов, по которым люди с разными мнениями пришли к различным выводам. «Модель открытых систем использует “двухсторонние симметричные” подходы, – утверждают классики PR С. Катлип, А. Сентер и Г. Брум. – Это означает, что коммуникации являются двухсторонними и что обмен информацией вызывает изменения по обе стороны отношений “организация-общественность”» [4, с. 274]. В то же время «закрытые системы» используют односторонние модели коммуникации и направляют усилия на то, чтобы, пропагандируя благоприятные для своей организации (власти) идеи и взгляды, внести соответствующие изменения в сознание общественности (общества), сохраняя собственную автаркию, ригидность и не реагируя на изменения в окружающей социальной среде. Против этого решительно выступал Дж. Грюниг, считая специалистов PR, функционирующих в рамках односторонних коммуникаций и «закрытых систем» ремесленниками, а тех, кто действовал на основе двухсторонней коммуникации и респонзивных «открытых систем» – подлинными профессионалами связей с общественностью [4, с. 274].

В своем стремлении разработать и обосновать диалогический подход на основе этики и связей с общественностью Дж. Грюниг был не одинок. Наряду с ним, а также после него, в настоящее время, над этой же проблемой работали и продолжают работать и другие зарубежные специалисты-пиарологи. Так, некоторые из самых ранних суждений о роли диалога в PR-коммуникациях принадлежат канадцу Р. Пирсону.

Р. Пирсон написал диссертацию и опубликовал всего лишь несколько статей, в которых он применяет теорию этики дискурса Ю. Хабермаса для развития этических принципов в сфере PR-коммуникаций. С точки зрения Р. Пирсона, этика PR-коммуникаций теснейшим образом связана с идеей диалога. Именно поэтому он одним из первых приступил к обсуждению диалогической коммуникации, утверждая, что в основе связей с общественностью лежит «управление системами коммуникации», которые должны исходить и основываться на «диалогическом стандарте», т.е. «выводиться из идеи диалога» [17, р. 128].

Еще до Р. Пирсона в 1965 г. этика связей с общественностью была рассмотрена А. Салливаном, который для обоснования этичности PR-коммуникаций выдвинул понятие общих ценностей, которым противостоят узкие (*partisan*), фактически партикулярные, интересы. Поскольку всеобщие интересы выражают защиту прав человека, то они должны быть признаны выше групповых или местечковых интересов [21]. Опираясь на взгляды своего предшественника, Р. Пирсон утверждает, что с точки зрения этичности связей с общественностью, должно быть признано наличие пересечения частных и всеобщих ценностей и интересов. Поэтому в сфере PR-коммуникаций должны гармо-

нически взаимодействовать узкие интересы клиента (заказчика, работодателя, организации) и общественные ценности, идеалы, принципы и приоритеты.

Р. Пирсон считает, что между ними необходим баланс и учет всех существующих «точек зрения, интересов и прав других лиц» [20, р. 57]. Он разделяет позицию А. Салливана, предложившего «принцип взаимности», который гласит: «Если у человека есть право, другой ... обязан уважать это право в осуществление этого права» [20, р. 57]. Одним из таких фундаментальных прав является право доступа человека к точной и полной информации в вопросах, затрагивающих его интересы [20, р. 58]. И, словно бы предчувствуя появление теории делиберативной демократии, Р. Пирсон утверждает, что человек не просто свободен, но он имеет законное право на то, чтобы «участвовать в принятии затрагивающих его или ее» решений, проблем и вопросов [20, р. 53]. Отмечая вклад А. Салливана в разработку этики связей с общественностью, Р. Пирсон также способствует развитию этических представлений в сфере пиарологии.

Для обоснования своих взглядов Р. Пирсон исходит из трех известных эпистемологических понятий постмодернистской теории риторики: объективизма, релятивизма и интерсубъективности. Все три лежат в основе теории аргументации и могут быть применимы к связям с общественностью. Он утверждает, что рационализм и эмпиризм – это два различных философских метода, направленные на то, чтобы получить достоверное знание [19, р. 113]. Именно они лежат в основе объективизма. Но наряду с этим в самом языке присутствует реляционизм, на основе чего даже откровенно софистические и ложные аргументы могут выглядеть как достоверные и истинные. А связи с общественностью вполне могут использоваться для продвижения частной выгоды в публичной «какофонии конкурирующих интересов» [18, р. 69]. Таким образом, реляционистская компонента PR может помочь ложной точке зрения, заручившись поддержкой со стороны общественности.

Интерсубъективная точка зрения описывается Р. Пирсоном как альтернатива двум первым эпистемологическим основаниям. Она отвергает притязания на истину в последней инстанции со стороны объективизма и в то же время не принимает скептицизма и нигилизма со стороны софистической риторики. Интерсубъективность, как диалектический процесс синтеза тезиса и антитезиса, позволяет найти согласие и обнаружить «золотую середину» между объективизмом и риторизмом. Принцип интерсубъективности вполне релевантен многообразию и плюрализму интересов членов общества. На этой интерсубъективной основе должен осуществляться дискурс и функционировать коммуникативный механизм связей с общественностью. В отличие от монологического объективизма и реляционизма интерсубъективный подход субстанционально диалогичен и этичен, а потому применим, по мнению Р. Пирсона, к теории и практике связей с общественностью [19, р. 122].

«Важным вопросом становится не то, что действия или политика более правы, чем другие, – пишет Р. Пирсон, – но то, что такая система коммуникации максимизирует вероятность того, что конкурирующие интересы могут быть трансформированы» [19, р. 125]. Таким образом, акцент в связях с общественностью перемещается от проблемы правильности или неправильности артикулируемых точек зрения к этическим аспектам процесса коммуникации.

Эта коммуникативная модель преодолевает монологический тренд социальной коммуникации и связей с общественностью.

Р. Пирсон позиционирует свою концепцию диалога как этическую основу для связей с общественностью. В соответствии с этой установкой диалогическая модель коммуникации осуществима лишь под углом «этического императива связей с общественностью» («an ethical imperative for public relations») [19, р. 127]. В свою очередь, «этический императив» характеризуется Р.Пирсоном в качестве «ключевого» элемента в практике паблик рилейшенз [19, р. 123]. Этическим императивом, по Р. Пирсону, является, во-первых, коммуникативная деятельность по наладке и поддержанию взаимоотношений со всеми группами общества, на которые организация может оказывать то или иное влияние. И, во-вторых, совершенствование реляционно-коммуникативных связей, все большая трансформация и превращение их в полноценный симметричный диалог с соответствующим уровнем открытости, взаимопонимания и координации деятельности между организацией и общественностью [17, р. 377].

Переходя к практическому использованию концепта «этический императив», Р. Пирсон ссылается на концепцию Ю. Хабермаса об идеальной речевой ситуации, которая, по его мнению, может претендовать на нормативное ограничение вполне реальных правил (этики дискурса) в сфере связей с общественностью. В своей диссертации «Теория этики связей с общественностью» Р. Пирсон утверждает, что для практики этических связей с общественностью характерно наличие диалогической системы взаимодействия, а не монологической политики воздействия на общественность и общественное мнение [17, р. 206]. С точки зрения Р. Пирсона, «диалог является необходимым условием для любого легитимного корпоративного поведения, которое затрагивает общественность (public) этой организации» [17, р. 128].

«Этический императив» связей с общественностью Р. Пирсона непосредственно вытекает из концепции Ю. Хабермаса об идеальной речевой ситуации. Несмотря на то, что Ю. Хабермас рассматривал связи с общественностью как вмешательство в политическую публичную сферу и тем самым позиционировал политические PR-коммуникации еще и как способ отчуждения граждан от политической жизни общества, Р. Пирсон утверждает, что его концепция этических связей с общественностью позволит преодолеть коммуникативный барьер между организациями (властью) и общественностью (гражданским обществом). К сожалению, этот рано ушедший из жизни пиаролог так и не сумел реализовать свои идеи.

Проблематику, поднятую Р. Пирсоном, продолжает Р. Липер в статье «Моральная объективность, этика дискурса Юргена Хабермаса и связи с общественностью». Он, как и его предшественник, пытается приспособить этику дискурса Ю. Хабермаса «для практики связей с общественностью» [16, р. 133]. Его аргументация в пользу этого тезиса сводится к трем основным элементам:

а) попытке доказать, что этика дискурса «совместима с двусторонней симметричной модели общественных отношений Грюнига и Ханта»;

б) демонстрации ее применимости для кодекса этики связей с общественностью;

в) акцентировании внимания на использовании теории Ю. Хабермаса Р. Пирсоном в качестве практики этических связей с общественностью во время катастрофического для окружающей среды разлива нефти в 1989 г. из танкера Эксон Валдес (Exxon Valdes) вблизи Аляски, последствия которого удалось устранить лишь к 2010 г. Р. Липер подчеркивает важность этического исследования в области связей с общественностью, с одной стороны, и факта распространения апатии в отношении к этому вопросу как среди ученых-пиаролов, так и со стороны практикующих специалистов, с другой стороны [16, р. 133-135].

Р. Липер подчеркивает актуальность этических исследований в сфере связей с общественностью, которые, по его мнению, нуждаются в глубоком философском обосновании [16, р. 140]. Для теоретического обоснования двухсторонних симметричных связей с общественностью от пытается совместить идеи, высказанные Дж. Грюнигом и Ю. Хабермасом. Коммуникации, по мнению Р. Липера, ведут к пониманию. Основная цель таких коммуникаций состоит в содействии во взаимопонимании между людьми и организациями. Завершая статью, он отмечает, что этические требования Ю. Хабермаса (этика дискурса) «соответствуют разработке, реализации и обоснованию кодексов этики для области связей с общественностью» [16, р. 142].

Спустя некоторое время после Р. Пирсона о диалоге заговорил К. Боцан, ныне здравствующий профессор коммуникалистики (стратегических коммуникаций) и связей с общественностью из Университета Джорджа Мейсона в штате Виргиния, США. По его мнению, идея диалога является основой для расширения и совершенствования теории и практики современных связей с общественностью. К. Боцан пишет: «Традиционные подходы к связям с общественностью относят общественность на второй план, что делает ее инструментом для достижения организацией своих целей или маркетинговых потребностей; ... в то время как диалог поднимает общественность до состояния равноправной коммуникации с организацией» [6, р. 196].

К. Боцан, как и другие сторонники диалогической концепции связей с общественностью, рассматривает PR-коммуникации не как набор манипулятивных технологий, не как обновленную пропагандистскую практику обработки общественного мнения в нужном для реципиента направлении, а как управленческую деятельность, направленную на установление эффективной двусторонней коммуникацией между организациями и общественностью. Соответственно, сторонники этой точки зрения должны учитывать в стратегии и тактике связей с общественностью интересы своего спонсора (работодателя или клиента), с одной стороны, и ее общественности – с другой. С этой точки зрения, основные функции связей с общественностью реализуются в практике управления конфликтами на основе симметричной связи (или диалога) и согласия, в то время как формы убеждения осуждаются как неэтичные [6].

Эту позицию К. Боцан развивает в своей теории сотворчества (cocreational, co-creational) или, быть может, точнее, творческого взаимодействия, общестственности и организации. Следует заметить, что в сфере маркетинговых коммуникаций co-creation – это одна из стратегий сотворчества потребителей и производителей, в соответствии с которой рынок рассматривается в качестве

глобального форума, где происходит встреча фирмы и ее креативных клиентов. Потребители теперь не рассматриваются как пассивные получатели товаров и услуг, клиенты теперь занимают активную роль и инкорпорируются в непосредственный процесс производства товаров и услуг. Таким образом производственно-маркетинговые связи и отношения приобретают двухсторонний творческий (co-creation), т.е. диалогический характер [10].

Новые формы сотрудничества бизнеса и клиентов К. Боцан экстраполирует на PR-коммуникации, на коммуникативно-дискурсивные отношения между организациями и общественностью. «Самой поразительной тенденцией в общественных отношениях за последние 20 лет, как мы полагаем, является переход от функциональной точки зрения к cocreational, – пишет К. Боцан в соавторстве с М. Тейлор. – Функциональная точка зрения, распространенная в прежние годы, видит общественностью и коммуникации как инструмент или средство для достижения организационных целей» [7, р. 651]. В отличие от этого функционально-инструментального подхода теория сотворчества (cocreational) рассматривает «общественность, как творца смысла и коммуникации. Эта точка зрения ... фокусируется на отношениях между общественностью и организациями» в рамках симметричной модели диалоговой PR-коммуникации [7, р. 652].

Разработка и внедрение диалоговой модели связей с общественностью осуществляется не только в США. Так, к примеру, этой проблематикой успешно на протяжении целого ряда лет занимается Р. Буркарт, доктор философии из Института научной коммуникации в Венском университете.

Им была разработана теория консенсус-ориентированных связей с общественностью (Consensus-oriented public relations или, сокращенно, COPR). Первый и основной проект концепции консенсус-ориентированных связей с общественностью был опубликован Р. Буркартом в 1991 г. в журнале «Publizistik». С тех пор COPR получили дальнейшее развитие в качестве инструмента для планирования и оценки PR-коммуникаций. Исходная установка этого подхода состоит в том, чтобы «получить предложения по анализу реальных связей с общественностью с точки зрения концепции Хабермаса о взаимопонимании». При этом внимание Р. Бурхарта сконцентрировано на «коммуникации между специалистами по связям с общественностью, информации и предложениями членов целевых групп, которые получают эту информацию» [8, р. 250]. Благодаря этому возникает некий аналог между PR-коммуникацией и хабермасовским процессом дискурсивного взаимопонимания в соответствии с его теорией коммуникативного действия. В сочетании с формальной прагматикой Ю. Хабермаса этот подход интерпретируется К. Бурхартом для того, чтобы систематизировать, различать и анализировать коммуникативные требования, содержащиеся в соответствующих общественных практиках и отношениях.

В COPR теория коммуникативного действия Ю. Хабермаса применяется К. Буркартом к разработанной им консенсус-ориентированной модели связей с общественностью в виде симметричного дискурса заинтересованных сторон в сфере их символического социального и коммуникативного взаимодействия. По аналогии с концепцией Ю. Хабермаса о мировых отношениях и обоснованности претензий, К. Буркарт начинает с утверждения, что публичное

управление всегда должно ожидать критики. Представители общественности неизбежно будут подвергать сомнению достоверность представленной публике информации, особенно, когда они столкнутся с другими альтернативными данными или же фактами. В результате общественность станет ставить под сомнение не только искренность и правдивость компании и ее коммуникаторов, но даже и легитимность существования ее интересов [8, p. 251].

Таким образом, цель паблик рилейшенз состоит в том, чтобы использовать эту концепцию, основанную на прагматике, для устранения или (что еще лучше) для предупреждения таких критически сложных ситуаций распространением соответствующей информации, адекватной действительному положению дел [8, p. 252]. Особенно это актуально в ситуациях с высокой вероятностью конфликта. Поэтому для планирования и оценки общественной практики должно учитывать эти риски и принципы коммуникативной взаимопонимания.

COPR – это концепция планирования и оценки связей с общественностью в ситуации с высокой вероятностью возникновения конфликта, когда компании или организации необходимо представить общественности веские аргументы в пользу распространения своих интересов и идей. Здесь на первый план выходят проблемы открытости и способности общаться на равных, признания допущенных ошибок, решимости к их исправлению, достижения взаимопонимания и доверия, возникающих на основе партнерского диалога организации и ее общественности.

В своем стремлении применить теорию Ю. Хабермаса к связям с общественностью К. Буркарт формулирует четыре этапа коммуникативных практик по отношению к связям с общественностью (информация, обсуждения, дискурс и определение ситуации). Каждый из этапов может быть запланирован, проанализирован и оценен на основе понятий, введенных Ю. Хабермасом [9, p. 231-236].

Во-первых, связи с общественностью должны транслировать необходимую информацию соответствующим сегментам общественности. В качестве предварительного условия для рационального дискурса и рассуждения необходимо знание фактов. Качество коммуникации должно оцениваться на трех ключевых уровнях:

- а) на уровне информации «из первых рук», исходящей из самой организации;
- б) на уровне информации «из вторых рук» в средствах массовой информации;
- в) на уровне отдельных знаний по соответствующему вопросу среди членов сегментированной общественностью [9, p. 232].

Во-вторых, если вопрос вызывает неоднозначную реакцию в процессе осуществления механизмов связей с общественностью, необходимо прибегать к процедуре обсуждения. Это означает использование опосредованных СМИ публичных дебатов, а также прямых форм взаимодействия, например, «лицом-к-лицу» или «онлайн-диалога». Для того чтобы оперативно разрешать вопросы, возникающие в процессе критического дискурса, организации могут, например, систематически участвовать в переговорах в средствах мас-

совой информации, создать специальные веб-сайты, которые имеют в своей структуре доступный форум для обсуждения и обмена мнениями. Или, в дополнение, организовать общественные слушания компетентных экспертов и специалистов [9, р. 233].

Результаты этого этапа, как и предыдущего, могут быть оценены через контент-анализ, анализ средств массовой информации, анкетирование, метод интервью или с помощью методики включенного наблюдения. Если фазы обсуждения оказалось не достаточно для решения проблемы, если критика и вопросы со стороны общественности все равно остаются, то организация переходит к этапу общественного дискурса.

Третий этап связан с вопросами объективной истины и нормативной правоты. Его цель состоит главным образом в содействии тому, что К. Буркарт называет виртуальным дискурс-анализом и дискуссией с помощью различных мультимедийных форматов, в целях снижения существующих в обществе сомнений и критики к самому минимуму.

Четвертый, заключительный, этап связан с определением ситуации и включает в себя мониторинг и достижение статус-кво, т.е. понимания [9, р. 235]. Это последний этап, поэтому он является итоговой оценкой всего диалогового процесса. Р. Бурхарт считает, что его методология не может предотвращать конфликты, но она способна их смягчать и трансформировать через восстановление доверия общественности к организации.

Очень много для исследования диалогической модели связей с общественностью сделали М. Кент и М. Тейлор. С их точки зрения, люди, которые вступают в диалог, не обязательно должны априорно соглашаться на то, что в процессе интеракции они непременно достигнут взаимно удовлетворяющих всех позиций и взглядов. Диалог – не путь к достижению согласия, это процесс открытой дискуссии и обсуждения существующих проблем [14, р. 325]. Диалогическое общение интересубъективно по своей природе, и оно не является осмыслением и сознательным поиском объективной истины во всей ее полноте [14, р. 325]. «Диалог не панацея, – пишут М.Кент и М.Тейлор. – Диалогический подход не может заставить организацию вести себя этически, ни даже уместно в некоторых обстоятельствах. ... Диалог может быть осуществлен для моральных и аморальных целей. ... Только потому, что организация и ее публика создали «диалогическую» структуру общения, не означает, что они ведут себя диалогически. Если один из партнеров подрывает диалогический процесс путем манипуляций, отказа от него, или исключения, то конечный результат не будет диалогическим. Диалог является не процессом или рядом шагов. Скорее, это продукт при изменении связей и отношений» [15, р. 24].

Диалог как ориентация включает в себя пять функций, а точнее, принципов: «обоюдность (mutuality), или признание организационно-общественных отношений; единство (propinquity), или временность и непосредственность взаимодействия с общественностью; эмпатию, или подтверждение поддержки общественных целей и интересов; риск, или готовность взаимодействовать с отдельными лицами и общественностью на своих собственных условиях; наконец, обязательства, или в какой мере организация отдает себя диалогу, интерпретации, пониманию его взаимодействия с общественностью.

Эти принципы включают неявные и явные предположения, лежащие в основе концепции диалога» [15, р. 24]. Рассмотрим эти принципы более подробно.

1. **Взаимость** (mutuality) означает, что организации и общественность в нашем взаимозависимом мире тесно и неразрывно связаны между собой и обоюдно зависят друг от друга. Взаимость характеризуется инклюзией, т.е. включением, увеличением степени совместного участия, а также «духом взаимного равенства» между общественностью и организациями.

1.1. Сотрудничество (collaboration). В отличие от переговоров, в диалоге речь идет не о признании чьей-то победы или поражения, нанесении ущерба или получении преимуществ и выгоды. Участники диалога имеют собственные позиции и защищают их. Диалог основывается на intersubjectивности и на эпистемологии коммуникации. Диалог – это понимание и объяснение иных точек зрения.

1.2. Дух подлинного равенства. В диалоге его участники выступают как полноценные субъекты, а не объекты воздействия. «В диалоге осуществление власти или превосходства следует избегать. Участники должны чувствовать себя комфортно, обсуждая любые темы» [15, р. 25].

2. **Близость** (proximity) или диалогическое единство. Для организации диалогическое единство выступает как готовность к консультациям, выстраиванию двухсторонних отношений и риторическому обмену с общественностью. Для общественности диалогическое единство обозначает возможность и готовность ясно сформулировать свои запросы к организации. Единство создается тремя особенностями диалогических отношений: «непосредственностью присутствия», «темпоральным течением» и «взаимодействием».

2.1. Непосредственность присутствия (immediacy of presence) означает, что стороны, участвующие в дискурсе о касающихся их проблемах, должны принимать участие в коммуникации не после, а до принятия соответствующего решения. Непосредственность присутствия означает, что коммуникация осуществляется в общем для них публичном пространстве.

2.2. Темпоральность течения диалога базируется на том, что диалогическая коммуникация реляционна. Она включает в себя понимание и презентацию прошлого, а также имеет свой взгляд на будущие отношения. Диалог коренится не только в настоящем; его внимание сконцентрировано на общем будущем для всех акторов коммуникации. «Диалог делиберативен и стремится сконструировать будущее для участников, роль которых является одновременно справедливой и приемлемой в публичной релейшенз».

2.3. Взаимодействие (engagement) предполагает диалогическую близость и доступность участников коммуникации.

3. **Способность к сопереживанию** (empathy) или сочувствию означает способность к созданию особой психологической атмосферы доверия, восприятию одним субъектом диалога состояния другого субъекта посредством intersubjectивного проникновения в его субъективный (внутренний) мир. Это требует соучастия и поддержки, общей координации и признания друг друга в качестве полноценных субъектов диалога.

3.1. Поддержка (supportiveness). Диалог включает в себя соучастие и создание особого климата, поддерживающего и поощряющего участие в диалоге

различных лиц. Дискурс открыт для всех заинтересованных сторон, коммуникация протекает в легко доступных для публики местах, а ее результаты становятся общим достоянием.

3.2. Коммунальная, совместная ориентация (communal orientation) участников коммуникации. Диалог предполагает координацию действий его акторов, независимо от того, являются ли они индивидами, организациями или общественностью. В условиях глобализации они становятся взаимозависимыми и неразрывно связанными друг с другом с помощью новых информационных технологий и средств коммуникации. С глобализацией формируется реляционный взгляд на общие (коммунальные) проблемы, суть которого состоит в том, что организации и граждане должны совместно участвовать как в местных, так и международных отношениях и связях.

3.3. Признание (confirmation) одной стороны диалогической коммуникации другого участника дискурса. Таким образом, организации подтверждают, что отдельные лица и группы, которые не согласны с организацией, могут и должны быть услышаны. Признание является необходимым условием диалога. Ведь общественность, которая на каком-то этапе коммуникации игнорируется организацией, в дальнейшем менее охотно будет участвовать в общении с этой организацией.

4. **Риск** (risk) заключается в том, что диалог обладает потенциалом, способным привести к непредсказуемым последствиям. Но стороны диалога, принимая его реляционные риски, могут рассчитывать на соответствующее вознаграждение, компенсирующие возможные имиджевые потери и издержки.

4.1. Уязвимость (vulnerability). М. Кент и М. Тейлор отмечают, что участники диалога остаются уязвимы для манипуляции и насмешек со стороны своих партнеров по коммуникации. Однако уязвимость в диалоге – это не самоуничтожение, а самораскрытие, самообновление и трансформация его участников. Поэтому диалог – «это возможность роста» для всех партнеров [15, p. 28].

4.2. Непредвиденные последствия (unanticipated consequences). «Диалогические связи неожиданны и спонтанны, – пишут М. Кент и М. Тейлор. – Диалогические обмены не сценарии, и они не предсказуемы. Эта спонтанность возникает при взаимодействии участников и их отдельных верований, ценностей и отношений» [15, p. 28].

4.3. Признание странностей инаковости (recognition of strange otherness) или различий между субъектами диалога. «Эта функция риска представляет безусловное принятие уникальности и индивидуальности своего собеседника. Признание странностей инаковости “другого” не ограничивается взаимодействием незнакомцев или знакомых, но также включает в себя обмен с теми, кто хорошо известен» [15, p. 28]. Инаковость – это уникальность личностей, которые своим отличием привносят в диалог дополнительный элемент риска.

Здесь фокусируются все четыре ранее обозначенных принципа диалога: взаимность, близость, сопереживание и риск, создавая основу для финального принципа: обязательства.

5. **Обязательства** (commitment) – заключительный принцип PR-диалога, включающий в себя три черты диалогической коммуникации: искренность, приверженность переговорам и приверженность интерпретации.

5.1. Искренность (*genuineness*). Несмотря на возможность обмана, скрытности или манипуляции, диалог должен быть честным и открытым.

5.2. Приверженность к переговорам (*commitment to conversation*). Диалог предназначен для победы одной точки зрения над другой, а «для целей взаимной выгоды и понимания» [15, р. 29]. Это обстоятельство имеет важнейшее значение для PR-коммуникаций между организациями и общественностью.

5.3. Приверженность интерпретации (*commitment to interpretation*). Диалог интерсубъективен, и он требует понимания от всех участвующих сторон. Для достижения взаимопонимания необходимы обсуждение и на этой основе интерпретация отличающихся друг от друга позиций. Интерпретация означает, «что предпринимаются все необходимые усилия для того, чтобы понять позиции, убеждения, ценности других людей, прежде чем их позиции могут быть справедливо оценены» и интерпретированы [15, р. 29].

Таковы в самом общем виде принципы, этика и модели диалогической коммуникации в связях с общественностью, вполне применимые в сфере политических и гражданских коммуникаций. Выше приведенный обзор нормативных моделей диалогических коммуникаций, разрабатывающихся в Западной Европе и в Северной Америке, выглядел бы лишь исключительно как любопытный, но малоприменимый в российских условиях теоретический экскурс, если бы мы не попытались обратиться к эмпирическим и прикладным аспектам институционализации PR-диалога в современной России. Тем более, диалогическая модель связей с общественностью априори не только может быть использована в сфере политической коммуникации, где главными макросубъектами интеракции выступают государство и гражданское общество, но уже и применяется в связях с общественностью. Особенно технологично PR-диалог как особая коммуникативная практика используется высшими должностными лицами российского государства в общении с гражданами и населением страны или тех или иных территорий. Эта модель коммуникации копируется, мультиплицируется и адаптируется с учетом специфики на более низких этапах власти: в министерствах и ведомствах, в национальных республиках, краях и областях, а также на уровне органов местного самоуправления.

При этом ради справедливости все-таки стоит отметить, что время от времени «мертвое хватает живое»: из эпохи «холодной войны» на внутриполитической сцене появляются призраки в виде и оголтелой пропаганды, и манипуляций, и мифотворчества, и борьбы с оппонентами с использованием технологий «черного PR» и даже нейролингвистического зомбирования избирателей и телезрителей ведущих государственных телеканалов. Однако, несмотря на эти и другие социокультурные издержки российской политической культуры, ведущим коммуникативным трендом все равно остается диалогическая модель связей с общественностью. Ведь подлинная демократия – это «не столько совокупность процедур и их применения, сколько диалогическое взаимодействие между различными политическими партиями, общественными движениями и даже отдельными людьми» [2, с. 6].

В нашей стране диалогическую модель связей с общественностью первым на практике, еще до появления в научном дискурсе некогда диковинного термина PR, стал использовать М.С. Горбачев. Именно он, последний Генеральный

секретарь ЦК КПСС, на заре перестройки ввел в широкое общественно-политическое употребление понятие «диалог», постепенно наполнившееся новым глубоким эвристическим и этимологическим смыслом. Символично, что два прежде сугубо партийных журнала – «Агитатор» и «Политическое образование» – были преобразованы в одно новое общественно-политическое издание – журнал «Диалог». А сам М.С. Горбачев активно пытался вести диалог на международной арене и внутри страны.

Тогда под диалогом стали понимать не просто разговор двух или более лиц, не литературно-драматургический прием или философский спор, а что-то вроде публичных политических переговоров, равноправными партнерами которых были призваны стать не профессиональные карьерные дипломаты, а, с одной стороны, КПСС, с другой – народ, еще только формирующееся гражданское общество и легализовавшаяся оппозиция. В отчетном докладе XXXVIII съезду КПСС М.С. Горбачев заявил, что в процессе перестройки КПСС должна быть трансформирована в партию «диалога, дискуссии, сотрудничества и партнерства» [1, с. 90]. Провозглашенные М.С. Горбачевым перестройка, гласность и новое мышление предполагали становление инновационных механизмов обратной связи и формирования двухсторонних каналов коммуникативного взаимодействия государства, его органов и должностных лиц с гражданами, общественными институтами и организациями на основе открытого и честного публичного диалога. Однако общественного диалога не получилось.

У М.С. Горбачева диалог превратился в инструмент самопрезентации и пиара в его худшем эгоцентрическом варианте. Совершенно не умея слушать других, он буквально погряз в псевдиалоге, который на деле был все тем же самым односторонним пропагандистским монологом. В итоге именно из-за неспособности к реальному диалогу как со стороны КПСС, так и ее лидера, пытавшегося, правда неумело, использовать диалог для собственного публичности, в стране произошла сначала трагедия августа 1991 г., а затем сентябрь-октябрь 1993 г.

В то же самое время именно в этот период принципиально трансформировалась ранее существовавшая модель информационного взаимодействия власти и общества. Из односторонней вещательно-пропагандистской монологовой модели, она превратилась в двухстороннюю несимметричную модель взаимодействия. Появились и стали развиваться элементы двухсторонней коммуникации между властью и обществом, а посредством освободившихся от диктата КПСС СМИ общество получило возможность выражать и артикулировать свои запросы по отношению к власти. В период президентства Б.Н. Ельцина было много сделано для развития общественного диалога, особенно для масс-медийного диалога. Вместе с тем внимания к реальному PR-диалогу со стороны власти уделялось мало. Б.Н. Ельцин хорошо владел искусством самопиара, умел общаться с простыми людьми, привлекал своей прямоотой. Но при этом диалог развивался чисто стихийно, без всякого теоретического и научно-практического обоснования.

Впрочем, этот едва начавшийся процесс диалогизации общественных отношений, в том числе связей с общественностью заметно затормозился после избрания президентом В.В. Путина. С одной стороны, он сам и Д.А. Медведев

активно используют PR-диалог, с другой стороны, в обществе остро ощущается дефицит диалога. Точнее говоря, несимметричная диалоговая модель, сформировавшаяся еще в период перестройки, себя уже исчерпала. В процессе выстраивания путинской вертикали власти демократические основы публичного политического дискурса были сильно подорваны, в сферу журналистики были частично возвращены элементы политической цензуры и политической пропаганды, а доступ оппозиции к СМИ был ограничен. При этом креативная и наиболее продвинутая часть гражданского общества интуитивно ощущает необходимость перехода от ограниченного диалога к полноценной, свободной и симметричной модели коммуникации власти и общества.

Похоже, что в последнее время это осознает и руководство страны, поскольку государство использует новые коммуникативные механизмы и создает инновационные социокоммуникативные технологии, которые позволили бы безболезненно и безопасно для существующего режима расширить диалогическое пространство публичного политического дискурса. Назовем некоторые из этих новейших механизмов и технологий связей с общественностью в современной России:

- открытое правительство, или открытое государство (Open Government), которое призвано обеспечить прозрачность власти, открытость ее для рядовых граждан и установить между ними эффективное и транспарентное диалогическое взаимодействие;
- электронное правительство (e-Government), т.е. способ предоставления информации и оказания уже сформировавшегося набора государственных услуг гражданам, бизнесу, другим ветвям государственной власти и чиновникам, при котором личное взаимодействие между государством и заявителем минимизировано, максимально широко используются информационные технологии);
- общественное телевидение России (ОРТВ) – негосударственный федеральный канал распространения информации, призванный выявлять, публично представлять и защищать общественные интересы, формировать культуру гражданского участия, способствовать преодолению социальной и политической вялости населения;
- Общероссийский народный фронт, позиционирующий себя как непосредственный канал связи президента и народа; это широкая коалиция и дискуссионная площадка, призванная, по замыслу ее организаторов, преодолеть раскол и сплотить общество;
- общественные палаты всех уровней, созданные для обеспечения согласования общественно значимых интересов граждан, общественных объединений и власти на основе их конструктивного диалога, выдвижения и поддержки гражданских инициатив, проведения общественных экспертиз законодательных актов, выработки рекомендаций для органов государственной власти и местного самоуправления;
- межсекторное социальное партнерство – это взаимовыгодное и конструктивное сотрудничество трех секторов общества: государства, бизнеса и НКО (гражданского общества), которое породило появление, наряду с PR, еще и GR, т.е. связей коммерческого и некоммерческого секторов с правительством

(государством) на основе диалога, инициируемого уже не властью, а двумя другими (негосударственными) секторами социума;

- лоббизм – механизм влияния и продвижения частных, коммерческих и корпоративных (общественных) интересов в органах и структурах власти.

Становлению PR-диалога в значительной степени способствует инновационная информационная политика власти и использование новых информационных жанров взаимодействия лично президента и общества в целом. Так, 24 декабря 2001 г. президент России В.В. Путин провел свой первый диалог в прямом эфире с гражданами страны, получивший официальное наименование «Диалог (разговор) с Владимиром Путиным. Продолжение». Вопросы принимались в течение нескольких дней перед выступлением президента. А затем в «прямом эфире» глава государства в течение нескольких часов отвечал на них в интерактивном формате опосредованного масс-медийного диалога с населением страны. С тех пор эта форма общения стала (за редким исключением) ежегодной традицией. При этом с каждым разом время общения В.В. Путина с россиянами и количество поступивших вопросов все более увеличивались.

Такой PR-диалог, прочно вошедший в практику (в том числе у региональных лидеров), мы можем охарактеризовать как несимметричную диалогическую модель связей с общественностью. Дело в том, что лицо, задавшее президенту вопрос и выслушав его ответ, уже не в праве на комментарий, оценку высказывания, ответную реплику или дополнительный (уточняющий) вопрос. Это уже не монолог, а реальный диалог, хотя и неполный, асимметричный.

Власть, государственная и политическая, по своей природе всегда асимметрична и иерархична. Но в отличие от государства, устроенного на основе вертикальных отношений, в гражданском обществе доминируют горизонтальные коммуникации, связи и отношения. Поэтому государство, сохраняя эндогенную асимметрию, в сфере экзогенных коммуникаций, в том числе с гражданским обществом, использует приближающийся к нормативному идеалу диалог симметричного типа. Тем более симметрия PR-диалога заключается не только в (примерном, в принципе объективно не измеримом и не сопоставимом) равенстве дискурсивных позиций участников коммуникации, но еще и результатах такого социального взаимодействия. Если коммуникативные цели достигнуты, если участники взаимодействия обоюдно удовлетворены его результатами, то такой диалог вполне можно считать симметричным. Другими словами, даже при сохранении социального неравенства и властной иерархии такой взаимовыгодный для сторон диалог вполне можно считать симметричным по его конечным (стратегическим) коммуникативным результатам. Следовательно, диалогическая симметрия или асимметрия – это довольно субъективные критерии оценки идеальной или нормативной модели диалога как двухстороннего субъект-субъектного коммуникативного взаимодействия.

Врежиме, если так можно выразиться, ограниченно симметричного диалога проходят встречи главы государства со своими сторонниками, членами Общероссийского народного фронта, лидерами парламентских партий. А совсем недавно на всю страну по телевидению транслировалась встреча В.В. Путина с молодежными активистами из лагеря «Селигер», состоявшаяся 3 августа

2013 г., на которой присутствовали не только члены проправительственных молодежных организаций, но и их коллеги из КПРФ, «Справедливой России» и др. Здесь общение уже не ограничивалось возможностью задать президенту вопрос и получить на него ответ. Участники встречи в соответствии с регламентом могли задать дополнительный вопрос, прокомментировать ответ главы государства и даже не всегда согласиться с ним.

Коммуникативное неравенство между участниками дискуссии оставалось, но симметрия в данном диалоге уже присутствовала. Правда неполная, но и могла ли она в подобной ситуации быть полной? Ведь это не предвыборные дебаты, где нормативно все участники равны, и никто не имеет преимуществ. Но ни В.В. Путин, ни Д.А. Медведев в подобных, строго регламентированных и симметричных дискурсах, до сих участия не принимали. А вот партия власти «Единая Россия» уже участвует в подобных дебатах наравне с другими отечественными политическими партиями. К тому же во многих субъектах РФ губернаторы в период избирательной кампании не чужаются встреч и дискуссий со своими политическими соперниками. Таким образом, можно констатировать, что в России симметричный диалог в сфере политической коммуникации прокладывает себе дорогу. Пусть сложно, трудно, противоречиво, но вполне объективно и закономерно.

Список литературы

1. XXVIII съезд Коммунистической партии Советского Союза, 2-13 июля 1990 г.: стеног. отчет. Т. 1. М.: Изд-во «Полит. литература», 1991.
2. Баранов А.Н., Казакевич Е.Г. Парламентские дебаты: традиции и новации // Новое в жизни, науке, технике. Сер. Наука убеждать – риторика. 1991. № 10.
3. Гавра Д.П. Основы теории коммуникации: учеб. пособие. СПб., 2011. 288 с.
4. Катлин С., Сентер А, Брум Г. Паблик рилейшенз. Теория и практика. 8-е изд., пер. с англ. М.: Издат. дом «Вильямс», 2001. 624 с.
5. Шелеп И.А. Утопия Джеймса Грюнига: к вопросу об эволюции PR-моделей в XX веке // Вестн. Нижегород. ун-та им. Н.И. Лобачевского. Сер.: Соц. науки. 2010. № 2. С. 70-76.
6. Botan C. Ethics in Strategic Communication Campaigns: the Case for a New Approach to Communication with the Public // Journal of Business Communication. 1997. Vol. 34, № 2. P. 188-202.
7. Botan C., Taylor M. Public Relations: State of the Field // Journal of Communication. 2004. Vol. 54, № 4. P. 645-661.
8. Burkart R. On Jürgen Habermas and Public Relations // Public Relations Review. 2007. Vol. 33, № 3. P. 249-254.
9. Burkart R. Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit // G. Bentele, R. Fröhlich, P. Szyszka (eds.) Handbuch der Public Relations. 2-nd rev. and extd. edn. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 2008. P. 223-240.
10. Co-creation [Электронный ресурс]. URL: <http://en.wikipedia.org/wiki/Co-creation> (дата обращения: 14.07.2013).

11. *Grunig J.E., Hunt T.* Managing Public Relations. N.Y.: Holt, Rinehart & Winston, 1984.
12. *Grunig L., Grunig J., Dozier D.* Models of Public Relations // Grunig L., Grunig J., Dozier D., *Excellent Public Relations and Effective Organisations: a Study of Communication Management in Three Countries.* Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates, 2002. P. 306-383.
13. *GR-связи с государством: теория, практика и механизмы взаимодействия бизнеса и гражданского общества с государством: учеб. пособие / под ред. Л.В. Сморгунюва, Л.И. Тимофеевой.* М.: РОССПЭН, 2012. 407 с.
14. *Kent M.L., Taylor M.* Building Dialogic Relationships through the World Wide Web // *Public Relations Review.* 1998. Vol. 24, № 3. P. 321-334.
15. *Kent M.L., Taylor M.* Toward a Dialogic Theory of Public Relations // *Public Relations Review.* 2002. Vol. 28, № 1. P. 21-37.
16. *Leeper R.V.* Moral Objectivity, Jurgen Habermas's Discourse Ethics, and Public Relations // *Public Relations Review.* 1996. Vol. 22, № 2. P. 133-150.
17. *Pearson R.* A Theory of Public Relations Ethics: unpublished doctoral thesis. State University, USA. 1989.
18. *Pearson R.* Beyond Ethical Relativism in Public Relations: Coorientation, Rules, and the Idea of Communication Symmetry // *Journal of Public Relations Research.* 1989. Vol. 1, № 1. P. 67-86.
19. *Pearson R.* Business Ethics as Communication Ethics: Public Relations Practice and the Idea of Dialogue // C. Botan (ed.) *Public Relations Theory.* Hillsdale, N.J.: Erlbaum, 1989. P. 111-131.
20. *Pearson R.* Reviewing Albert J. Sullivan's Theory of Public Relations Ethics // *Public Relations Review.* 1989. Vol. 15, № 2. P. 52-62.
21. *Sullivan A.J.* Values in Public Relations // *Information, Influence, and Communication: a reader in Public Relations / eds. O. Lerbinger, A. Sullivan.* N.Y.: Basic Books. 1965. P. 412-439.