

дов (анализа, обобщения, систематизации и др.), определения философско-этических концептуальных оснований, например, выбора деонтологической или утилитаристской этики, других ценностно-нормативных этических концепций. В конце концов, результат задается качеством профессионально-этических установок, однако сама работа над портфолио по профессиональной этике актуализирует эти установки.

Итак, методика портфолио по профессиональной этике демонстрирует наличный уровень и возможности учебной самостоятельной работы, необходимость ее развития для преобразования полученной студентами различной информации в их собственный учебно-профессиональный ресурс и личностные качества. В портфолио могут не только органично взаимодействовать, но и интегрироваться различные дисциплинарные знания и данные социальных практик, профессиональный опыт, репрезентируется специфика профессиональной этики. В составлении учебных портфолио реализуются определенные ценностные ориентиры профессиональной этики и формируются собственные профессионально-этические установки специалиста. Представляется важным подчеркнуть профессионально-этическое качество учебной коммуникации студентов и преподавателей в процессе работы над портфолио. Такая методика преобразует образовательные практики в собственно профессиональные.

СПЕЦИФИКА ИМПЛЕМЕНТАЦИИ СОЦИАЛЬНО-ГУМАНИТАРНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ПРОФЕССИОНАЛЬНУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ PR-СПЕЦИАЛИСТА

Надежда Ильюшенко

Институт философии Национальной академии наук Беларуси, Беларусь

Конкретизация понятия «информационное общество» посредством категории «общество знания» перенесла смысловой акцент с процедур приобретения, хранения и распространения информации на процессы производства, накопления и распределения знаний как особого типа информационного ресурса. При этом получили свою актуализацию вопросы, связанные с 1) использованием, трансформацией и передачей знаний от одних социальных субъектов другим; 2) определением критериев качества (истинности, достоверности, полезности) этих знаний; 3) установлением их роли в решении политических, экономических и социально-культурных задач. Это в свою очередь потребовало уточнения механизмов функционирования систем производства знаний и их трансляции.

Сегодня особенно востребованным становится изучение методов и способов деятельности субъектов (индивидуальных и коллективных), непосредственно связанных с выработкой знаний, их аккумуляцией и передачей. Речь идет не только о способах выработки знаний высокого уровня достоверности (например, научных), но и о знаниях, имеющих высокую социальную значимость в целом. В рамках обсуждения механизмов конструирования данного рода знаний все чаще поднимается вопрос о роли средств массовой коммуникации, что заставляет представителей таких дисциплинарных сфер, как журналистика, реклама, PR и др. вести дискуссии о социальной ответственности PR-компаний и специалистов этой сферы. Особо актуальными становятся вопросы установления объема компетенций специалистов, этических ограничений на использование ими различных инструментов профессиональной деятельности. К числу требующих решения проблем относится также проблема определения специфики имплементации социально-гуманитарных технологий в профессиональную деятельность PR-специалистов.

Попытки внесения ясности в данный вопрос при первом же погружении в него обнаруживает наличие терминологической путаницы. Приведем примеры смешения понятий «PR» и «социально-гуманитарные технологии». Прежде всего укажем, что нередко имеет место неоправданное расширение применения понятий «социальные» и «гуманитарные» технологии на весь объем работы PR-специалиста. Так, А. Чумиков, генеральный директор Международного пресс-клуба, утверждает, что это «не разные сферы, это – одна сфера. И существенных различий между целым (“гуманитарные технологии”) и его частью (PR) – нет» [3].

Исследователь О. С. Мартыанова, описывая гуманитарные технологии как «способы влияния на определенные сообщества», указывает, что разница между такими технологиями в PR и других сферах профессиональной деятельности людей находится всецело в плоскости объекта воздействия, не затрагивая самих механизмов их работы. О. С. Мартыанова подчеркивает, что «в случае PR это – влияние на целевые группы; в случае педтехнологий – влияние на группы студентов» [2].

Исходя из приведенных определений, становится невозможно определить специфику социально-гуманитарных технологий, свойственную только специалистам PR. В первом случае термин «социально-гуманитарные технологии» оказывается избыточным понятием и может быть заменен словосочетанием «PR-технологии», включающим в себя всю совокупность инструментов и алгоритмов профессиональной работы. Во втором случае имеет место неоправданное размывание границ феномена и его отождествление с любой деятельностью, предполагающей какое-либо не прямое и нефизическое воздействие.

Отмеченные случаи смешения понятий, на наш взгляд, обусловлены тем, что ключевым элементом в структуре работы PR-специалиста, а также основой социально-гуманитарных технологий выступает коммуникация, ориентированная на трансформацию отношения субъекта к чему-либо или кому-либо. Семантическое разведение данных категорий все же может быть представлено следующим образом.

Public Relations как управление общественным мнением предполагает профессиональную работу по созданию, увеличению, корректировке и направлению определенного информационного потока. По своей сущности данная деятельность является реализацией менеджерской функции, ориентированной на достижения эффективного и результативного взаимодействия общественности с различными социальными институтами и организациями [3, с. 128].

Социально-гуманитарные технологии включают в свое содержание коллективно- и индивидуально-ориентированные технологии, разрабатываемые для управления деятельностью, практиками взаимодействия социальных субъектов, а также для формирования у них определенных знаний, представлений, ценностных ориентаций, мотивов поведения. Несмотря на то, что данные категории действительно являются достаточно близкими по своему значению, важно давать себе отчет в их несводимости друг к другу. PR – это деятельность, направленная на установление связей с общественностью, в том числе при помощи гуманитарных технологий. Таким образом, понятие социальных технологий оказывается гораздо более широким, чем PR. Также это значит, что сами PR-специалисты включают в арсенал своих инструментов далеко не все имеющиеся на сегодняшний день социально-гуманитарные технологии.

Процесс отбора и включения социально-гуманитарных технологий в структуру профессиональной деятельности PR-специалиста обусловлен спецификой стоящих перед ним целей и задач. Так, социально-гуманитарные технологии используются для формирования определенных образов и установок по отношению к какому-либо лицу, организации или социальному процессу; для легитимации уже сложившихся и только формирующихся общественных отношений; для минимизации каким-нибудь социальным субъектом рисков, связанных с утратой общественного влияния; для согласования интересов и позиций различных социальных групп и индивидов и др. При выборе средств достижения этих задач специалист должен осознавать наличие этических ограничений, налагаемых на использование некоторых социально-гуманитарных технологий.

Так, PR-специалист не должен прибегать к технологиям, имеющим заведомо манипулятивный характер и способным принести существенный вред обществу или его отдельным членам (даже если этот путь при-

несет максимальную выгоду клиенту и не будет иметь негативных юридических последствий для исполнителей). Примером здесь может служить использование социально-гуманитарных технологий, ориентированных на разрушение чьей-либо репутации, ломку ценностных ориентаций, стереотипов, традиций социальных взаимодействий. Использование таких технологий ведет к выходу специалиста за рамки профессиональной этики и, следовательно, ставит под вопрос его компетентность как таковую.

В заключение следует указать, что изучение вопроса специфики социально-гуманитарных технологий в работе PR-специалистов требует своего дальнейшего углубления и детализации. На наш взгляд, имеется потребность в разработке целостной концепции имплементации социально-гуманитарных технологий в структуру профессиональной деятельности работников сферы PR.

Библиографические ссылки

1. Мартыянова О. С. Менеджмент качества как гуманитарная технология [Электронный ресурс]. – URL: <http://quality.petsu.ru/file/206/%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D1%84.ppt>.
2. Сазонова А. А. Гуманитарные технологии как теоретический концепт: основные подходы // Истор., филос., полит. и юрид. науки, культурология и искусствоведение. Вопр. теории и практики. – 2017. – № 3-1 (77). – С. 126–128.
3. Public Relations и гуманитарные технологии – иллюзия противостояния? Точка зрения экспертов [Электронный ресурс] // Гуманитарные технологии: аналитический портал. – URL: <http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/2006/126>.

«ОТКРЫТОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ ПРОСТРАНСТВО» НАПРАВЛЕНИЯ «РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ» КАК КОРПОРАТИВНАЯ СТРАТЕГИЧЕСКАЯ КОММУНИКАЦИЯ

Людмила Капитанова

*Псковский государственный университет,
Россия*

В контексте «повестки» пленарного заседания настоящей конференции, обозначенной как «Актуальные тренды и перспективы развития корпоративных коммуникаций», представляется вполне правомерным обратиться к Псковскому государственному университету, в сущности, знаменующему собою актуальный тренд в сфере высшего образования РФ, ибо