

ки, її подальший розвиток, звільнення від технічної детермінації тощо.

Попередні кризи не були такими масштабними. Сучасна криза має глобальний характер. Черговий дисбаланс виник у результаті моральної незрілості людського інтелекту та високого техніко-технологічного розвитку. Вхідження людини у "світ технократичного буття" та її подальше існування і розвиток ґрунтуються на цінностях технократичного суспільства, "де інтелектуально-духовні можливості втрачають самодостатнє існування" [5, с. 4].

Швидкість технологічних трансформацій не повинна перевищувати швидкість адаптації людини, суспільства, культури до цих змін. Йдеться не про відмову від науково-технічних досягнень, повернення у доіндустріальний стан, адже, спрямовуючи всі зусилля на розвиток гуманітарної сфери з метою збалансування розвитку духовного і техніко-технологічного, людство підготується до більш виваженого подальшого науково-технічного розвитку. Це дасть можливість уникнути багатьох ризиків і загроз, дозволить чіткіше усвідомити мету, засоби та форми подальшого розвитку, відкрити нові можливості на більш досконалому ґрунті духовності.

Отже, існуючі дискурси техніки (технократичний, природничо-науковий і соціокультурний) з їхніми вихідними принципами дозволяють здійснювати дослідження в окремих напрямках, проте без гуманітарно-наукового дискурсу техніки жоден з них не здатний відобразити цілісну картину антропо-соціотехнічної реальності, а відповідно не спроможний передбачити подальший розвиток не тільки техносфери, а й людської цивілізації.

У межах гуманітарно-наукового дискурсу техніки перед ученими постало важливе завдання – визначити світоглядні основи та базові цінності подальшого науково-технічного і технологічного розвитку цивілізації, встановити межі, до яких можна дозволити застосовувати біотехнологічні, генно-інженерні, нано- і когнітивні інтервенції щодо людського організму, щоб не завдати непоправної шкоди унікальності, неповторності, гідності та свободі індивіда.

О. Ф. Терешкун

#### ФИЛОСОФИЯ ТЕХНИКИ В СОВРЕМЕННОМ ГУМАНИТАРНО-НАУЧНОМ ДИСКУРСЕ

*Ослабление влияния гуманитарных наук и расцвет технократизма привели к системному кризису потребительского общества, продемонстрировали духовную слабость современного развития западной цивилизации. Гуманитарно-научный дискурс в философии техники, который призван выявить влияние техники на человека, ее сущность, содержание, значение и роль в новых условиях глобального информационного пространства, где господствует диктат инструментального разума, остается не в полной мере исследованным и методологически разработанным.*

Ключевые слова: гуманитарно-научный дискурс техники, духовность, человек, научно-техническое развитие, сингулярность, техника, технология.

O. F. Terechkun

#### PHILOSOPHY OF TECHNOLOGY IN MODERN HUMANITARIAN-SCIENTIFIC DISCOURSE

*Reducing the impact of humanities and flowering technocracy led to a systemic crisis of consumer society, demonstrated the weakness of the spiritual development of modern Western civilization. Humanitarian-scientific discourse in the philosophy of technology, which is designed to identify the impact of technology on people, its nature, scope, significance and role in the new environment of global information space where there is dictatorship instrumental reason, is not fully explored and developed the methodology.*

Keywords: humanitarian-scientific discourse of technology, spirituality, human, scientific and technological development, singularity, technique, technology.

УДК 172.1:32

А. О. Фелінська, асп., КНУТШ, Київ

#### СУБ'ЄКТ – СУБ'ЄКТНА МОДЕЛЬ PR – КОМУНІКАЦІЇ (ЕТИКО-ФІЛОСОФСЬКИЙ АНАЛІЗ)

*Стаття присвячена проблемі визначення сутнісних засад, можливостей імплементації етично орієнтованої суб'єкт–суб'єктної моделі PR–комунікації. Автор також аналізує філософську концепцію Ю. Хабермаса у якості можливої методологічної основи для формування суб'єкт–суб'єктної моделі PR–комунікації, виявлення її соціоінтегративного потенціалу для суб'єктів соціального функціонування.*

Ключові слова: етика, PR, соціокомунікативна технологія, суб'єкт – суб'єктна модель комунікації.

У сучасному світі інформаційно-комунікаційні технології являються одним з визначальних факторів впливу на формування суспільних процесів. При цьому, слід зазначити, що будь-яка технологія являється амбівале-

У так звані перехідні епохи, коли людству доводиться визначатися з подальшим напрямом свого розвитку, обирати його стратегію зі спектру можливостей, значущість філософських досліджень, дискурсів стосовно гострих проблем сучасності істотно зростає. Тільки гуманістична спрямованість розвитку і гуманістичне застосування досягнень науки і техніки дозволять обмежити або й цілком виключити інструментальні, маніпуляційні підходи до людини, з повагою ставитися до природної людської унікальності, до свободи особистості.

Серйозного наукового дослідження та критичного аналізу вимагають соціогуманітарні технології (Hi-Hume), їх сутність, застосування та наслідки, особливо у сфері маніпуляції свідомістю.

#### Список використаних джерел:

1. Ван Дейк Т. А. (Тён А.) Дискурс и власть: Репрезентация доминирования в языке и коммуникации / Т. А. Ван Дейк; Пер. с англ. Е. А. Кожемьякина, Е. В. Перевверзева, А. М. Аматава. – М.: Либриком, 2013. – 337 с.
2. Каку М. Физика будущего / М. Каку; Пер. с англ. Н. Лисова – 2-е изд. – М.: Альпина нон-фикшн, 2013. – 584 с.
3. Кутырев В. А. Бытие или ничто / В. А. Кутырев. – СПб.: Алетейя, 2009. – 496 с.
4. Кутырев В. А. Философский образ нашего времени (безжизненное пространство постчеловечества) / В. А. Кутырев. – Смоленск: Смоленский гос. ун-т, 2006. – 301 с.
5. Мельник В. П. Філософія. Наука. Техніка: Методолого-світоглядний аналіз / В. П. Мельник: монографія. – Львів: Видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка, 2010. – 592 с.
6. Митчем К. Что такое философия техники? / К. Митчем; Пер. с англ. Под ред. В. Г. Горохова. – М.: Аспект Пресс, 1995. – 149 с.
7. Назаретян А. П. Демографическая утопия "устойчивого развития" // Общественные науки и современность. – 1996. – № 2. – С. 145–152.
8. Назаретян А. П. Историческая эволюция морали: прогресс или регресс? // Вопросы философии. – 1992. – № 3. – С. 82–94.
9. Назаретян А. П. Нелинейное будущее. Мегаисторические, синергетические и культурно-психологические предпосылки глобального прогнозирования / А. П. Назаретян. – М.: МБА, 2013. – 440 с.
10. Новые технологии и продолжение эволюции человека? Трансгуманистический проект будущего / [Отв. ред. Валерия Прайд, А. В. Коротаев]. – М.: Издательство ЛКИ, 2008. – 320 с.
11. Рачков В. П. Техника и ее роль в судьбах человечества / В. П. Рачков. – Свердловск: Упринформпечать, 1991. – 328 с.
12. Розин В. М. Понятие и современные концепции техники / В. М. Розин. – М.: ИФРАН, 2006. – 255 с.
13. Человек и его будущее: Новые технологии и возможности человека / [Отв. ред. Г. Л. Белкина; Ред.-сост. М. И. Фролова; Предисл. Г. Л. Белкиной, С. Н. Косакова]. – М.: ЛЕНАНД, 2012. – 496 с.

Надійшла до редколегії 17.02.2014

нтним явищем, оскільки вона може бути застосована для досягнення як конструктивних, так і деструктивних цілей. Так, PR+технології, які являються однією з базових соціокомунікативних технологій сучасності, можуть

бути цілеспрямовано використані як досить конструктивний соціально-технологічний механізм забезпечення інформаційних взаємодій між суб'єктами соціального функціонування або ж як деструктивний механізм маніпулятивного впливу на свідомість громадськості, що зумовлює необхідність визначення ціннісно-нормативних засад PR – діяльності.

Актуальність дослідження моральнісного виміру PR-діяльності також викликана її дилемним характером, оскільки сфера PR має справу з конкретними практичними ситуаціями, в яких доводиться обирати не між двома крайнощами, а між декількома позиціями, які претендують на значущість: позиція клієнта – замовника як базового суб'єкта PR-діяльності, інтереси громадськості, цільових аудиторій, а також пріоритети PR-спеціаліста. Як відмітив один з американських теоретиків PR-діяльності К. Міямото – це повинна бути парадигма "золотої середини" Аристотеля. Тому надзвичайно актуальним є формування такої комунікативної моделі зв'язків з громадськістю, яка б дозволила враховувати інтереси та потреби усіх суб'єктів комунікації, знаходити взаємно прийнятні рішення в умовах перманентного конфлікту інтересів. Формування даної моделі можливе в рамках соціально відповідальної, суб'єкт – суб'єктної парадигми PR-діяльності, яка відзначається орієнтацією на досягнення взаємності та сумісної орієнтації між суб'єктами комунікації.

Проблемі морально-етичних засад PR-діяльності присвячені праці таких американських дослідників як Р. Пірсон, Дж. Груніг, Т. Хант, які здійснюють аналіз симетричної моделі комунікації, можливостей її імплементації на рівні реальної практики PR-діяльності.

Американський теоретик PR Ш. Боуен у своїй праці "Спеціаліст з паблік рілейшнз у якості "совісті корпорації" або консультант з питань етики" формує соціально відповідальну модель поведінки PR-спеціаліста в межах компанії, який реалізує комунікацію між компанією та її громадськістю на основі позиціонування її інтересів та очікувань як значимих у формуванні політики компанії. В основі подібної моделі – симетрична двостороння комунікація, яка орієнтована на громадськість як на суб'єкт, а не об'єкт комунікації.

Завданням нашого дослідження являється аналіз суб'єкт – суб'єктної моделі комунікації, її можливостей у формуванні етично орієнтованих PR. Подібний аналіз видається можливим завдяки зверненню до філософської концепції Ю. Хабермаса як методологічної основи для формування даної моделі PR-комунікації, виявлення її соціоінтегративних функцій.

Визначення етично орієнтованої суб'єкт-суб'єктної моделі PR передбачає аналіз історичного генезису моделей PR-діяльності, виокремлення основних факторів, які обумовлювали на відповідному історичному етапі необхідність звернення суб'єктів соціальної, політичної, економічної сфер життя суспільства до PR-комунікацій в якості ефективного інструменту організації взаємодії із громадськістю.

Так, американські дослідники Дж. Груніг і Т. Хант, спираючись на історичний досвід використання зв'язків з громадськістю суб'єктами соціально-політичної та економічної сфер у США, розробили чотири моделі PR-комунікації, які відрізняються за своїми цілями і характером організації комунікативних взаємодій.

Перша модель PR-діяльності отримала у науковій літературі назву "публіситі" або "прес посередництва". Вона відзначається суб'єкт-об'єктною формою організації комунікативного процесу. Для отримання необхідного ефекту, а саме впливу на громадськість, використовуються різноманітні сугестивні прийоми, техніки ма-

нупіляції, пропаганда. В рамках даної моделі PR-діяльності правдивість та об'єктивність інформації не являються обов'язковою умовою, а етичні аспекти діяльності повністю ігноруються. У даному випадку є сенс говорити про односторонню модель комунікації, метою якої є інформаційний вплив суб'єкта комунікації на об'єкт (громадськість) за допомогою основного медіатора – преси.

На думку більшості дослідників, розвиток даної моделі PR-комунікації припадає на кінець XIX ст., коли "газетна індустрія стала набувати все більшого значення і почала справляти все більший вплив на формування громадської думки" [2, с.16]. Але, очевидним є той факт, що дана модель не являється історичним раритетом на сьогоднішній день і продовжує активно використовуватися і у сучасних умовах як основна форма реалізації комунікаційних стратегій PR-кампаній. При цьому, додатково можуть бути застосовані і інші моделі. Більше того, в Україні, так само як і в Росії, Білорусії, дана модель PR-діяльності розглядається як сутнісна риса зв'язків з громадськістю, що знаходить своє виявлення у застосуванні маніпулятивних практик, так званого "чорного PR".

Друга модель PR-діяльності має назву "інформування громадськості". Дж. Груніг називає її ще "журналістською". Як і перша модель, модель "інформування" належить до односторонніх, суб'єкт-об'єктних моделей комунікації, в якій необхідність дослідження громадської думки, зворотного зв'язку не передбачається. Але на відміну від попередньої моделі, дана модель зв'язків з громадськістю орієнтована на поширення точної, достовірної інформації, яка не вводить в оману аудиторію. При цьому, повідомлення містять тільки позитивну інформацію, негативні факти і події замовчуються. PR на даному етапі свого розвитку реалізуються як справа журналістів, які "прописалися" у фірмі.

Зародження цієї моделі, як правило, відносять до початку XX ст. Вона являється свідченням неефективності застосування організаціями маніпулятивних методів боротьби за своє виживання в умовах жорсткої конкуренції. У ній фіксується необхідність правдивого, але позитивного інформування владних структур, громадських організацій з метою отримання їхньої підтримки.

Третя модель PR-діяльності – "двостороння асиметрична комунікація". Її особливість заключається у тому, що процес комунікації передбачає як рух у напрямку відправник – одержувач, так і зворотній зв'язок. Але влада в рамках даної моделі зосереджена в руках суб'єкта PR-комунікації, який намагається шляхом переконання поширити свою точку зору серед представників цільової аудиторії, які отримують повідомлення. Результат такого виду PR-комунікації є асиметричним оскільки від неї виграє тільки організація, а не громадськість. Дана модель PR може бути охарактеризована як прагматична, оскільки на першому місці стоїть вигода, бажана позиція організації, а не її громадськість.

Четверта модель PR-діяльності отримала назву "двосторонньою симетричною". Вона характеризується суб'єкт-суб'єктною формою відношення учасників комунікативного процесу і виключає застосування будь-яких елементів маніпулятивного впливу на громадськість. Акценти у функціональних ролях PR-спеціалістів зміщуються від журналістських і рекламних до дослідницьких та консультативних. Саме на даному етапі розвитку зв'язків з громадськістю стає очевидною необхідність досліджень і планування, а при оцінці ефективності акції враховуються не тільки економічні показники, але і соціальна значимість, нематеріальні активи. Дана модель може бути названа "ідеальною" у тому сенсі, що в її рамках PR постає у яко-

сті механізму взаємодії організації і громадськості на основі партнерства, взаємовпливу. PR тут позиціонується в якості ефективного соціокомунікативного інструменту досягнення взаєморозуміння, узгодженості дій у процесі вирішення актуальних для суб'єктів комунікаційної діяльності завдань [5, с. 103].

Як відмічають О. Баскін і К. Аронофф, дана модель PR-діяльності суттєвим чином змінює функції PR-спеціаліста: він реально починає здійснювати свій вплив на політику менеджменту організації, змінюючи її статус, посилюючи увагу до груп внутрішньої громадськості. В цілому відбувається перехід від дискретних, разових PR-акцій і кампаній, до перманентного процесу комунікації. Змінюються також професійні вимоги до спеціаліста, стають потрібними не стільки конкретні знання і вміння, скільки менеджерські якості, центральними постають правові та етичні аспекти діяльності PR-спеціалістів [8, р. 43].

Слід зазначити, що найбільш етичною, суб'єкт-суб'єкт орієнтованою моделлю комунікації виступає саме двостороння симетрична модель, яка володіє високим інтегративним, колаборативним потенціалом для суб'єктів соціального функціонування. Саме двостороння симетрична модель комунікації відповідає сутності соціального інституту PR, який забезпечує спілкування суб'єктів соціального функціонування – персоніфікованих (політичні лідери) та деперсоніфікованих (організації, корпорації) базових суб'єктів PR з різними агентами соціокультурного поля (публіка, стейкхолдери).

В цілому, суб'єкт-суб'єктна модель PR-комунікації характеризується симетричністю комунікативного зв'язку між суб'єктами соціального функціонування, збалансованістю їхніх інтересів. В рамках даної моделі комунікації суб'єкти позиціонуються як рівноправні учасники комунікативного процесу. Будь-яка маніфестація своєї влади та переваг над іншими учасниками комунікації не повинна мати місце. Зрозуміло, що учасники комунікації часто мають неоднаковий соціальний статус, але при цьому, вони повинні уникати застосування влади для маніпулювання думками іншого або встановлення контролю над протіканням та спрямованістю дискусії. Суб'єкт-суб'єктна орієнтація зумовлює необхідність прийняття "іншого". Тому, коли деякий суб'єкт говорить від імені своїх інтересів, або інтересів своєї організації, потреби, бажання та погляди інших учасників комунікації (громадськості) повинні бути очевидними, сприйматися і усвідомлюватися як важливі. Прийняття іншого як цінності на протиположності ігнорувати його являється важливою ознакою суб'єкт-суб'єктної моделі комунікації.

Суб'єкт-суб'єктна модель комунікації передбачає звернення до внутрішньої та зовнішньої громадськості організації як до партнерів. Даний постулат заснований, зокрема, на основному принципі міжнародного кодексу етики публік рілейшнз, згідно якому слід "поважати і захищати гідність людської особистості і визнавати за кожним індивідом право на самостійне формування власного судження", а також "створювати моральні, психологічні та інтелектуальні умови для справжнього діалогу, визнавати права всіх сторін на виклад своєї позиції і висловлення своєї точки зору" [1]. Перетворення сукупності цільових аудиторій на партнерів являє собою одну з основних цілей публік рілейшнз. При цьому важливим являється позиціонування власного персоналу компанії як партнеру.

Формування суб'єкт-суб'єктної моделі PR-комунікації стає можливим, зокрема, завдяки використанню Інтернет як "метакомунікаційної основи взаємодії" [6]. Інтернет-комунікація завдяки своєму масовому характеру поширення апріорі формує нові принципи професійної комунікації у соціумі, у тому числі, у сфері PR.

Інтернет забезпечує формування мультисуб'єктної моделі PR-комунікації, завдяки якій є можливою реалізація взаємодії будь – якої кількості комунікантів в онлайн режимі. Інтерактивність виступає в якості ключової ознаки Інтернет-комунікації і виявляється у можливості реалізації миттєвого зворотного зв'язку між учасниками комунікації, миттєвого збільшення кількості комунікантів та забезпечення їхніх ефективних інформаційних обмінів. Інтерактивність дозволяє постійно виявляти, ідентифікувати і досліджувати параметри комунікації і оперативно вибудовувати рівноправну взаємодію суб'єкта зв'язків з громадськістю з його цільовими аудиторіями, оптимізувати спілкування в онлайн-режимі, для того щоб сформувати і підтримувати комунікацію, затребувану адресатом. Реалізація потенціалу інтерактивності стала можливою завдяки безпрецедентній відкритості Всесвітньої мережі Інтернет для будь-якого користувача і масової аудиторії. Відкритість та доступність Інтернету суттєво підвищує змістовний та комунікаційний потенціал зв'язків з громадськістю, дозволяє проводити PR-кампанії для будь-якого соціального актора, як окремого індивіда, так і великої корпорації. Відкритий вільний доступ та масштабованість дають можливість реалізації масових суспільних інтеракцій.

Базовою характеристикою Інтернет – комунікації являється гіпертекстуальність, яка дозволяє створювати, транслювати, обмінюватися, споживати всі види інформації в Інтернеті. Гіпертекст являє собою текст, множину текстів, багаторівневий комунікативний ланцюг, який формується як суб'єктною діяльністю адресанта, так і співавторством усіх наступних адресатів. Гіпертекст передбачає взаємодію адресата і адресанта комунікації як апріорі рівноправну. Зв'язки з громадськістю можуть використовувати технічні можливості Інтернет у плані створення максимально змістовно і емоційно насиченого текстового повідомлення і залучати адресатів у рівноправну комунікацію. Подібний формат інтерактивної взаємодії не відповідає традиційним одностороннім моделям PR-комунікації, в яких реалізується поширення інформаційних повідомлень від адресанта як суб'єкта комунікації до адресата як її об'єкту. На зміну вертикальній, ієрархічній моделі комунікації приходять "гетерархічна суб'єкт-суб'єктна парадигма комунікації PR", яка характеризується рівноправністю комунікантів. Адресат постає залученим у процес комунікації [7]. У цьому відношенні, ми можемо говорити про формування полілогу між суб'єктами соціального функціонування.

PR-комунікація, організована за принципом формування ефективної системи суб'єкт-суб'єктних інформаційних взаємодій між суб'єктами соціального функціонування, і спрямована на досягнення колаборації та взаєморозуміння між ними, може виступати важливим фактором соціальної інтеграції сучасного суспільства.

У цьому відношенні значний дослідницький інтерес представляє концепція сучасного німецького філософа і соціолога Ю. Хабермаса, в якій артикулюється дискурсивно-діалогічний аспект соціальної комунікації як поліфункціональної соціальної практики, що заключає в собі величезний соціоформуючий, інтеграційний потенціал. Звертаючи увагу на сутнісно-феноменологічні особливості комунікативної дії, Ю. Хабермас відмічає, що мова в даному випадку йде про такий тип дії, за якої актори шляхом інтеракцій узгоджують один з одним плани своїх дій, орієнтованих на досягнення згоди відносно даної ситуації і очікуваних в результаті наслідків дій. Якщо стратегічна дія спрямована на досягнення контролю над дійсністю, то комунікативна дія, згідно Ю. Хабермаса, є націленою на досягнення взаєморозу-

міння між суб'єктами комунікації. В рамках комунікативної дії плани дій акторів координуються не шляхом егоцентричної калькуляції успіху, а шляхом актів взаєморозуміння. Учасники комунікації не являються первинно орієнтованими на досягнення особистого успіху. При цьому, вони переслідують свої індивідуальні цілі за умови, що вони здатні узгоджувати один з одним свої плани дій на основі сумісного розуміння ситуації. В результаті подібних інтеракцій плани дій багатьох акторів координуються таким чином, що дії одного актора узгоджуються з діями інших. Таким чином, комунікативна дія відрізняється від стратегічної у тому плані, що успішна координація дій заснована не на цілераціональності відповідних індивідуальних планів дії, а на раціональній мотивуючій силі актів взаєморозуміння.

Комунікативна дія, орієнтована на досягнення взаєморозуміння, повинна задовольняти цілий комплекс вимог. Насамперед, актори повинні кооперативно узгоджувати плани своїх дій у горизонті їхнього сумісно розділюваного життєвого світу, а також на основі сумісних визначень ситуації. Узгодження цілей дії через посередництво процесів взаєморозуміння повинно реалізовуватися на шляху безумовного переслідування виключно ілюктивних цілей, які є орієнтованими на досягнення консенсусу, згоди між суб'єктами комунікації. Ю. Хабермас робить акцент на інтерпретаційно-роз'яснювальній функції комунікативної дії, через посередництво реалізації якої кожен суб'єкт комунікативної інтеракції може включити тлумачення ситуації, яке належить "іншому" у своє власне тлумачення таким чином, аби у переглянутому варіанті "його" зовнішній світ і "мій" зовнішній світ виявилися б співвіднесеними на тлі "нашого" життєвого світу зі "світом", а визначення ситуації, що відрізняються – у певній мірі постали як сумісні [4, с. 24].

Згода і взаєморозуміння, які виникають у комунікативних інтеракціях, являються з точки зору Ю. Хабермаса основним механізмом регуляції і координації дій соціальних суб'єктів. Даний висновок дослідника є принципово важливим для розуміння PR як суб'єкт-суб'єктної комунікації, орієнтованої на досягнення координації та колаборації між суб'єктами соціального функціонування.

На думку Ю. Хабермаса, суб'єкти комунікативної дії повинні бути раціонально мотивованими на висловлення своєї згоди або незгоди стосовно висловлювань один одного. У праці "Моральна свідомість і комунікативна дія" Ю. Хабермас пише у цьому зв'язку: "Згоду не можна нав'язати Іншому, до неї не можна схилити суперника, маніпулюючи ним: те, що явним чином спричинюється шляхом зовнішнього впливу, не можна вважати згодою. Остання завжди ґрунтується на спільних переконаннях" [3, с. 200]. Разом з тим, фактичні практики комунікації реалізуються таким чином, що часто за зовнішньою видимістю згоди приховується силовий вплив на партнерів, коли має місце латентна стратегічна дія. Насамперед, у цьому зв'язку слід говорити про свідомий обман і різним чином мотивовану маніпуляцію партнерами по комунікації. У даних інтеракціях принаймні один з учасників комунікації намагається досягти перлюктивного ефекту, а саме ефекту цілеспрямованого впливу на поведінку іншого партнера по комунікації. Теорія комунікативної дії передбачає концептуальний інструментарій для виявлення та аналізу подібних прихованих порушень комунікації.

Взаєморозуміння як комунікативна практика являється процесом досягнення згоди шляхом висунування та аргументації взаємно визнаних притягань на значимість. При цьому, кожен, хто діє з орієнтацією на

взаєморозуміння, імпліцитно визнає, що будь – які притягання на значущість можуть бути проблематизовані, і, що в такому випадку, аргументація являється єдиним шляхом пошуку згоди. Всім учасникам комунікації наданий симетричний розподіл шансів обирати і здійснювати мовленнєві акти – аргументи на захист своєї позиції. При цьому, в комунікації панує лише специфічний "ненасильницький примус" кращого аргументу [3]. Фактична перевірка спірних притягань на значимість потребує аргументації як очевидно раціональної форми комунікації. Таким чином, комунікативна раціональність виступає необхідною умовою і свого роду гарантом досягнення консенсусу у процесі аргументованих дискусій.

Подібна модель комунікація, запропонована Ю. Хабермасом є орієнтованою на форум учасників комунікації, у якому через посередництво їхніх сумісних розмислів та інформаційних обмінів, формується уявлення про те, що слугує благу всіх. Вирішення прагматичних, моральних, етичних питань відбувається в рамках дискусій та переговорів між суб'єктами соціального функціонування.

Теорія комунікативної дії Ю. Хабермаса містить в собі достатній методологічний потенціал для розуміння PR як соціокомунікативної технології, яка може слугувати фактором соціальної інтеграції сучасного суспільства. Реалізуючи систему ефективних інформаційних взаємодій між суб'єктами соціального функціонування, PR здатен виявляти свій консолідувальний потенціал до колаборації та взаєморозуміння між соціальними акторами у просторі публічних комунікацій. Таким чином, процес волеформування соціальних акторів реалізується в результаті багатосторонньої та багатоканальної PR-комунікації, яка обумовлює гнучкість та мобільність, а разом з тим і нормативну стійкість соціальної інтеграції.

Подібний соціоінтегративний потенціал PR може бути реалізований лише за умови функціонування суб'єкт-суб'єктної моделі комунікації між базовими суб'єктами PR та їхніми цільовими аудиторіями, яка характеризується взаємністю, рівністю, респонсивністю суб'єктів комунікації, орієнтацією на досягнення сумісно прийнятних цілей. При цьому суб'єкт-об'єктна комунікація, навпаки, сприяє дезінтеграційним процесам у відносинах між суб'єктами соціального функціонування. Вона є ієрархічною, характеризується пріоритетністю інтересів та очікувань лише одного учасника комунікації, а про можливість консолідації цілей та подальшої колаборативної взаємодії між учасниками комунікації не йдеться взагалі.

Отже, суб'єкт-суб'єктна модель PR-комунікації, яка володіє соціоінтегративним потенціалом для суб'єктів соціального функціонування, являється етично орієнтованою моделлю комунікації. Її діалогічний характер дозволяє позиціонувати усіх учасників комунікації як рівноправних суб'єктів, які мають право на висловлення своєї позиції та інтересів в умовах процедурного вирішення питань. При цьому, Інтернет завдяки своїм технологічним характеристикам, зокрема, можливості формування комунікативного ланцюга із нескінченною кількістю адресатів, може слугувати у якості одного з інструментів імплементації даної моделі PR-комунікації.

Інтеракції, опосередковані вільними, орієнтованими на розвиток діалогу комунікаціями, являються одним із основних факторів демократизації та інтеграції сучасного суспільства. А PR як базова соціокомунікативна технологія, завдяки реалізації суб'єкт – суб'єктної, діалогічно орієнтованої моделі комунікації, здатна функціонувати у якості одного з таких факторів соціальної інтеграції.

**Список використаних джерел:**

1. Афинский кодекс Международной ассоциации по связям с общественностью (IPRA) / Генеральная Ассамблея IPRA CERP. – 1 изд. – Афины, 1965. – 2 изд. – Тегеран, 1968. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://pr.web-3.ru/ethics/afins>. 2. Иванова К. А. Становление профессии Паблик Рилейшенз / К. А. Иванова // Паблик Рилейшенз: Теория и практика. – Спб., 1998. – 151 с. 3. Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие / Ю. Хабермас. – Спб.: "Наука", 2006. – 384 с. 4. Хабермас Ю. Отношения к миру и рациональные аспекты действия в четырех социологических понятиях действия / Ю. Хабермас / [пер. с нем. Т. Тягуновой] // Социологическое обозрение. – 2008.

– Т. 7. – с.3 – 24. 5. Харрисон Ш. Связи с общественностью. Вводный курс / [пер. с англ. Под ред. Г. Е. Алпатовой]. – Спб.: Издательский дом "Нева"; М.: ОЛИМА-ПРЕСС Инвест, 2003. – 368 с. 6. Шилина М. Г. Связи с общественностью в интернете: к вопросу формирования понятийного аппарата / М. Г. Шилина. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://mediascope.ru/node/853>. 7. Шилина М. Г. Связи с общественностью: инновационные ракурсы исследования / М. Г. Шилина. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://mediascope.ru/node/1097>. 8. Baskin O., Aronoff C. Public Relations: The Profession and the Practice. New York. – Dubuque, Iowa : Wm. C. Brown Publishers., 1992. – 501 p.

Надійшла до редколегії 17.02.2014

A. A. Фелинская

**СУБЪЕКТ-СУБЪЕКТНАЯ МОДЕЛЬ PR-КОММУНИКАЦИИ (ЭТИКО-ФИЛОСОФСКИЙ АНАЛИЗ)**

*Статья посвящена проблеме определения сущностных оснований, возможностей имплементации этически ориентированной субъект-субъектной модели PR-коммуникации. Автор также анализирует философскую концепцию Ю. Хабермаса в качестве возможной методологической основы для формирования субъект-субъектной модели PR-коммуникации, выявления ее социоинтегративного потенциала для субъектов социального функционирования.*

**Ключевые слова:** этика, PR, социокommunikативная технология, субъект-субъектная модель коммуникации.

A. O. Felinska

**SUBJECT-SUBJECT MODEL OF PR-COMMUNICATION (ETHICS-PHILOSOPHICAL ANALYSIS)**

*The article is dedicated to the problem of defining the essential foundations and the possibilities of implementation of the ethically oriented subject-subject model of PR-communication. The author also analyses the philosophical conception of J. Habermas as a possible methodological underpinning for shaping the subject-subject model of PR-communication, revealing its sociointegrative potential for the subjects of social functioning.*

**Keywords:** ethics, PR, sociocommunicative technology, subject-subject model of communication.

УДК 160.1+167.7+168.3+340.115

О. Ю. Щербина, канд. філос. наук, доц., КНУТШ, Київ

**ЛОГІЧНЕ МОДЕЛЮВАННЯ ТА ЮРИДИЧНА АРГУМЕНТАЦІЯ**

*У статті, виходячи з виділення зовнішнього та внутрішнього аспектів логічного моделювання, а також, з "модельного" підходу до ролі логіки у праві, визначається в якому сенсі можна говорити про логіку як модель для аналізу юридичної аргументації.*

**Ключові слова:** модель, логіка як модель, логічне моделювання, семантична модель, юридична аргументація, модель юридичного міркування.

Терміни "модель", "моделювання" безумовно належать до найбільш поширених і фундаментальних у концептуальній структурі сучасного наукового знання. З'ясування ролі методу моделювання в пізнанні та на практиці відбувається в різних напрямках, основними з яких є розгляд функцій моделей у науці взагалі та застосування цього методу в окремих науках. У дослідженні процесу аргументації взагалі та юридичної зокрема метод моделювання є одним із головних, оскільки дає можливість зрозуміти процедуру аргументації, прояснити позиції її учасників, структуру та способи обґрунтування, використовувати ними, соціокультурний контекст, специфічність конкретного виду аргументації.

Метод моделювання дозволяє враховувати як єдність змісту наукових знань, так і їхню різницю. Модель може братися з однієї науки, а її прототип – з іншої. Зазначена особливість методу моделювання дає можливість за його допомогою досліджувати такий вид діяльності як аргументація. Таке дослідження дозволяє визначити специфіку різновидів аргументації та враховувати її на практиці у відповідній царині.

Роль методу моделювання у науковому пізнанні та практиці вже достатньо проаналізована вченими, існує велика кількість праць, які досліджують роль моделей у конкретних науках. Розгляду загальногносеологічних підходів до визначення терміна "модель" та функцій моделей у науковому пізнанні присвячені праці В. А. Штоффа, Ю. Гастева, Б. А. Глінського, Б. С. Грязнова, Б. С. Диніна, Є. П. Нікітіна, І. Б. Новака, Г. П. Щедровицького, І. С. Алексєєва, В. К. Лукашевича, Я. Г. Нейміна, М. Вартовського та ін. Такий напрямок досліджень, як застосування методу моделювання в окремих науках, представлений у багатьох збірниках, дисертаціях, статтях та монографіях, серед авторів яких є

І. Т. Фролов, А. Едвардс, М. М. Амосов, Я. Б. Баженов, Б. В. Бірюков, Л. А. Шашкова та ін. Аналіз функцій логічних моделей у науковому пізнанні та логічних основ методу моделювання міститься у працях А. А. Зинов'єва, І. І. Ревзіна, А. І. Уйомова, В. І. Кураєва, Ф. В. Лазарева, Б. Н. Пятниціна, С. П. Рудої та ін.

Мета цієї статті – виходячи з виділення зовнішнього та внутрішнього аспектів логічного моделювання, а також, з "модельного" підходу до ролі логіки у праві, визначити в якому сенсі можна говорити про логіку як модель для аналізу юридичної аргументації.

Модельний підхід у кожній галузі наукового пізнання має свою специфіку. У філософії логіки дослідження проблематики логічного моделювання йде у двох напрямках: перший передбачає розгляд логіки як моделі, другий – моделювання в структурі логічної теорії. Це дає можливість виділити зовнішній та внутрішній аспекти логічного моделювання. Під зовнішнім аспектом логічного моделювання розуміється аналіз логіки як двоїної моделі: функціональної моделі міркувань людини та структурної моделі дійсності, тобто йдеться про предметний та методологічний розгляд логіки як моделі. Аналіз семантичної моделі як структурного компонента логічної теорії виступає внутрішнім аспектом логічного моделювання.

Ідея, що логіка є моделлю змістовної логіки людського мислення, у нинішній період достатньо добре відома. Такий підхід ґрунтується на предметному розгляді логіки як моделі. Це означає, що логіка має справу з певними моделями, що будуються відповідно до теоретичних припущень та настанов, прийнятих у даній логіці, та які виступають безпосереднім предметом дослідження логіки. Логіка досліджує лише функціональний аспект людського мислення, не звертаючи увагу на її