

ФИЛОСОФИЯ, СОЦИОЛОГИЯ, ПОЛИТОЛОГИЯ

УДК 316.34

В.С. Замятина

СФЕРА ДЕЙСТВИЯ «ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ» В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

Выявляются те тенденции, которые существуют в исследовательской литературе по вопросу об определении термина «публик рилейшнз» и истории его возникновения. Дается более узкое определение феномена ПР. Ставится вопрос о возможной ценности существования ПР в обществе. Концептуальным основанием для продуктивного решения данного вопроса служит теория коммуникативного действия Ю. Хабермаса. Делается вывод о том, что ПР может стать ценным социальным институтом.

Ключевые слова: публик рилейшнз; коммуникация; технология; «теория коммуникативного действия»; Ю. Хабермас.

В настоящее время широкое распространение получил термин «публик рилейшнз». Наблюдается активное развитие ПР-технологий, во всем мире создаются различные ассоциации по ПР, во многих вузах, как в России, так и за рубежом, – факультеты, где обучают ПР-специалистов. Даже в обыденной речи мы все чаще слышим «пиарить», «делать пиар». Все это свидетельствует о том, что данный феномен прочно вошел в нашу жизнь.

На сегодняшний день существует огромное количество литературы, посвященной вопросам «публик рилейшнз», или, по-другому, «связям с общественностью». В основном в этой литературе, как в учебниках, так и в монографиях, говорится об определении термина «ПР», о необходимости существования ПР-специалистов, о технологиях ПР.

Однако внимательный анализ литературы показывает, что с пониманием природы и функций ПР связана определенная проблема. Она заключается в несовпадении деклараций ПР-специалистов, утверждающих, что «публик рилейшнз» существует как некая «наука», целью которой является воздействие на сознание людей, и реальным функционированием ПР. Данное несовпадение приводит к существованию огромного спектра разнообразных мнений по вопросу об определении ПР, его функций и сущности.

Для начала попробуем определиться с тем, как представлены ПР-технологии в исследовательской литературе.

Чаще всего «публик рилейшнз» понимается как практическая или *профессиональная деятельность*: «Публик рилейшнз (ПР, связи с общественностью) – это специфическая профессиональная деятельность, направленная на установление взаимопонимания и доброжелательного отношения между общественными субъектами, в качестве которых выступают отдельные личности, группы людей, общество в целом, а также различные организации и производственные структуры. Применяемые в ПР-деятельности средства включают в себя обмен информацией, распространение разъяснительных материалов, изучение общественного мнения» [1. С. 7].

Вот еще одно определение, которое иллюстрирует данный подход: «ПР – это искусство и наука анализа тенденций, предсказания их последствий, выдачи рекомендаций руководству организаций и осуществления

программ, действий в интересах и организации, и общестственности» [2. С. 15–16].

При таком подходе ПР представляет собой *деятельность* людей, которые занимаются установлением доброжелательных отношений с общественностью и выдают рекомендации различным организациям для достижения поставленных целей (создание положительного имиджа организации, реализация товаров, услуг). Известный американский специалист Сэм Блэк, который придерживается такого же понимания ПР, пишет, что обычная деятельность «связей с общественностью» состоит из четырех различных, но связанных друг с другом частей. Во-первых, это анализ, исследование и постановка задачи. Во-вторых, разработка программы и сметы. В-третьих, общение и осуществление программы. И, наконец, в-четвертых, исследование результатов, оценка и возможные доработки.

Несмотря на то что данная деятельность предполагает достижение конкретных результатов, ПР-специалисты говорят о том, что результаты ПР-деятельности очень сложно обнаружить. С. Блэк пишет: «Сомнения в ценности ПР порождаются сложностями оценки результатов этой деятельности и отсутствием критериев, по которым эти результаты можно было бы определить с достаточной четкостью» [2. С. 28].

Объясняется это следующим образом: «...ПР – это *содействие* управлению, это инструмент властей и средство достижения понимания на международном и местном уровне. Результаты деятельности ПР редко можно изолировать и в силу этого точно измерить» [2. С. 28–29].

Другой тип определений характеризуется тем, что трактует публик рилейшнз как коммуникацию между организацией и общественностью. «Понятие “публик рилейшнз” связано с понятием “коммуникация”, и в самом широком смысле слова “публик рилейшнз” – это коммуникация между некоей организацией и ее общественным окружением» [3. С. 18].

Согласно данному определению, публик рилейшнз нельзя избежать. Специалист по ПР-технологиям Ф. Хеслоу пишет: «ПР являются одним из элементов всего многообразия видов деятельности, составляющих нашу жизнь. Мы сталкиваемся с ними постоянно. Мы непрерывно используем публик рилейшнз множеством самых различных способов (в каждый от-

дельный момент зависящих от проблем, решаемых в конкретной ситуации), даже если не отдаем себе в этом отчета» [3. С. 18].

При таком определении ПР становится чем-то большим, чем просто профессиональная деятельность, которая особым образом организует коммуникацию (взаимодействие) между организацией и ее окружением, и даже большим, чем форма организации коммуникации. Паблик рилейшнз есть сама коммуникация, т.е. связь между какой-либо структурой и ее окружением. Она существует независимо от того, управляет ею кто-либо или нет. Мы всегда оказываемся вовлечены в область ПР.

Один из известных исследователей феномена паблик рилейшнз Александр Николаевич Чумиков выделяет три подхода в определении термина «паблик рилейшнз». Анализ литературы показал, что определения ПР, предложенные другими авторами, так или иначе подпадают под данную классификацию.

Первый подход – *альтруистический*. Альтруистическое определение направлено, по мнению автора, на достижение «абстрактной общественной гармонии». Речь здесь идет не о каких-либо конкретных целях, действиях организации, а о необходимости того, чтобы между каким-то предприятием и общественными группами существовало полное «взаимопонимание». Поэтому автор и говорит о том, что это именно «абстрактная гармония», которая, по его мнению, никакого отношения к современной действительности не имеет. Данное понятие предлагает основатель ПР-школы, ПР-специалист Сэм Блэк: «“Public relations” – это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности» [2. С. 17].

«Альтруистический» подход к ПР закреплен также в популярном словаре Уэбстера, который дает следующее определение: «“Паблик рилейшнз” – это содействие установлению взаимопонимания и доброжелательности между личностью, организацией и другими людьми, группами людей или обществом в целом посредством распространения разъяснительного материала, развития обмена (информацией) и оценки общественной реакции» (цит. по: [4. С. 13]).

В отличие от первого подхода, где целью является установление доброжелательных отношений, второй подход предполагает процесс *убеждения*. Такой подход в определении термина «ПР» автор называет «компромиссным». Этот подход делает упор на иных факторах. Речь здесь идет уже не об «абстрактном» достижении «общественной гармонии», которое не имеет никакого отношения к окружающей нас действительности, а об удовлетворении конкретных интересов какой-либо организации. Такой подход к ПР предлагает один из известнейших ПР-специалистов Эдвард Берноуз, который пишет: «“Паблик рилейшнз” – это усилия, направленные на то, чтобы убедить общественность изменить свой подход или свои действия, а также на гармонизацию деятельности организации в содействии с интересами общественности и наоборот» [4. С. 13].

Главной целью ПР здесь является изменение поведения людей в интересах той или иной организации.

При этом населению может даваться не совсем достоверная информация, в отличие от первого подхода.

Третий подход в определении ПР – *прагматический*. Именно к прагматическому подходу и склоняется сам автор классификации, так как именно он наиболее полно отражает современное состояние паблик рилейшнз. Согласно трактовке А.Н. Чумикова, «ПР – это система информационно-аналитических и процедурно-технологических действий, направленных на гармонизацию взаимоотношений внутри некоторого проекта, а также между участниками проекта и его внешним окружением в целях успешной реализации данного проекта» [4. С. 14].

В этом случае главной целью ПР является не гармонизация отношений с общественностью или изменение ее поведения, а «успешная реализация проекта в целом». Таким образом, паблик рилейшнз предстает перед нами как система действий, целью которых является успешная реализация какого-либо проекта.

На наш взгляд, существенных различий между компромиссным и прагматическим подходами нет. И в первом, и во втором случае предполагаются наличие прагматических целей со стороны организации и некая система действий для достижения этих целей. В случае альтруистического подхода ПР представляет собой коммуникацию между общественностью и организацией без наличия каких-либо прагматических целей.

Для определения степени эвристичности данных определений паблик рилейшнз обратимся к истории возникновения данного феномена.

Условно можно выделить два подхода к вопросу о возникновении ПР.

Первый подход рассматривает «паблик рилейшнз» как такое же старое явление, что и сама цивилизация. Вероятно, в этом случае сфера ПР понимается как стремление кого-то дать о себе как можно больше информации и, если можно так выразиться, обозначить свое положение среди других людей.

Если следовать логике сторонников данного подхода, можно смело утверждать, что «связи с общественностью» появились сразу же, как только появился человек. По их мнению, даже в те времена, когда люди жили в пещерах, ПР уже существовал.

Сторонники другого подхода считают, что ПР появились в XX в. В их понимании паблик рилейшнз – прикладная дисциплина. Проще говоря, ПР появляются как профессия. Такое объяснение возникновения феномена «паблик рилейшнз» также подходит к определению паблик рилейшнз как профессиональной деятельности. Если применить данный подход к анализу значения вышеупомянутых определений, предложенных А.Н. Чумиковым [4], то таким способом объясняется возникновение ПР с прагматической точки зрения.

Для того чтобы понять необходимость появления феномена паблик рилейшнз, рассмотрим историю возникновения ПР как профессиональной деятельности.

Впервые официально выражение «public relations» употребил президент США Томас Джефферсон, когда в 1807 г. в черновике своего «Седьмого обращения к Конгрессу» вписал его вместо вычеркнутого «состояния мысли». Но сама практика классических ПР берет свое начало в 1902 г. История науки под названием «Public

relations», по мнению ряда исследователей, началась с событий, которые российские авторы К.В. Антипов и Ю.К. Баженов описывают в своем учебнике по ПР.

Одна американская журналистка опубликовала серию статей под общим названием «Стандарт-Ойл Компани». Владелец этой компании был всем известный Джон Д. Рокфеллер. В этих статьях он был обвинен в использовании нечистоплотных методов конкурентной борьбы. После этих статей начались неприятности с компаньонами, ухудшились отношения внутри фирмы. В ответ Рокфеллер нанял журналиста. Им был хорошо известный в деловых кругах Айви Ли. Ли стал автором статей, размещенных в известных газетах. В них Рокфеллер предстал как отец семейства, любящий отец, примерный муж. Это значительно улучшило дела компании, поскольку общество его увидело в ином свете – как добропорядочного гражданина, пример для подражания.

В 20–40-е гг. XX в. наблюдается активное становление ПР как профессии и научной дисциплины. Признанным авторитетом в данной области является основоположник школы ПР Сэм Блэк. Вот что он пишет о необходимости ПР-деятельности: «В семье или небольшой, тесной общине нет серьезных препятствий для общения и свободного обмена мнениями, но даже здесь вполне возможно недопонимание. В общественной или коммерческой жизни “члены семьи” отдалены друг от друга, и отсутствие личного контакта сильно затрудняет налаживание сотрудничества и достижение взаимопонимания. Специалисты ПР используют для достижения взаимопонимания современные методы общения и убеждения» [2. С. 13].

Таким образом, «связи с общественностью» становятся необходимым компонентом в любой коммерческой организации. А сама школа ПР приобретает все большее распространение. В 1948 г. в США создается Общество ПР, а в 1955 г. в Лондоне – Международная ассоциация ПР, которая объединяет специалистов из 65 стран. В итоге мы можем видеть, что на сегодняшний день ПР получают широкое распространение во всем мире.

К истории возникновения ПР мы обратились для того, чтобы, во-первых, определить степени эвристичности тех определений ПР, которые имеют место в исследовательской литературе, и, во-вторых, дать более узкое определение термину «паблик рилейшнз».

Как отмечалось выше, можно выделить два подхода к вопросу о времени возникновения ПР. Сторонники первого подхода утверждают, что ПР возник в глубокой древности и существует на протяжении всей истории человечества. Другие полагают, что основы зарождения ПР следует отнести лишь к началу XX в. При первом подходе «паблик рилейшнз» понимаются как некоторый способ коммуникации. Это понимание вполне подходит под альтруистическое определение. Во втором случае ПР – это новая профессиональная деятельность. В отличие от предыдущего подхода, осознание необходимости «связи с общественностью» появляется прежде всего в коммерческих кругах. У управленцев возникает осознание необходимости устанавливать доброжелательные отношения с общественностью. Сделать это можно только при «правильной»

подаче информации о себе. Этим и занимаются ПР-специалисты. В такой трактовке сути ПР мы выходим на компромиссный и прагматический подходы для решения конкретных задач, стоящих перед специалистами в области паблик рилейшнз (создание имиджа организации, продвижение товаров, услуг, взаимодействие с общественностью). Такое истолкование ПР способствует трактовке как манипуляции.

Под манипулированием обычно понимается определенный способ воздействия на сознание людей. Современный исследователь Сергей Георгиевич Карамурза в работе «Манипуляция сознанием» [5] выделяет следующий ряд характеристик манипуляции.

Во-первых, это всегда вид психологического воздействия, а не физическое насилие или угроза насилия. Целью влияния является психические структуры человеческой личности. Во-вторых, это скрытое воздействие, факт которого не должен быть замечен объектом манипуляции. В-третьих, манипуляция – это *воздействие значительного мастерства и знаний* (эту характеристику следует особо отметить в связи с рассматриваемым нами вопросом). Манипуляция общественным сознанием выступает в данном случае как *технология*, поэтому появляются профессиональные работники, владеющие данной техникой воздействия на сознание [5].

Интересно, что понимание паблик рилейшнз как прикладной дисциплины ведет к деформации или полному уничтожению первоначального замысла ПР, который заключается в установлении доброжелательных отношений между организацией и общественностью. Альтруистический подход исключает возможность манипулирования сознанием людей. Следовательно, возникает вопрос: возможно ли говорить о ценности этого института, выходящей за пределы манипуляции?

Мы полагаем, что концептуальным основанием для продуктивного решения данного вопроса может являться теория коммуникативного действия Ю. Хабермаса. Посмотрим, как связаны между собой подходы к пониманию феномена паблик рилейшнз с типами рациональности Ю. Хабермаса. Если обратиться к данной теории, то можно сделать вывод, что в основе сложившихся определений ПР можно увидеть различие типов рациональности, а именно коммуникативный тип и инструментальный.

В работе «Философский дискурс о модерне» Ю. Хабермас, определяя коммуникативный разум, пишет: «Коммуникативный разум выражается в связующей силе межсубъектного взаимопонимания и взаимного признания, он описывает универсум коллективной формы жизни» [6. С. 334].

Действия коммуникативного разума характеризуются стремлением к налаживанию взаимопонимания с участниками процесса коммуникации. При этом «взаимопонимание» трактуется как достижение согласия, обоюдного доверия, которые основаны на честности в отношениях. Коммуникативный разум тесно связан с коммуникативными действиями, целью которых является свободное соглашение участников для того, чтобы найти взаимопонимание между разными социальными субъектами, достичь совместных результатов в определенной ситуации. Подлинное коммуникативное действие выступает фактором солидарности и стабильно-

сти общества. Ю. Хабермас пишет: «В приобщении к культурным ценностям усваивается естественный тип поведения, интуитивно понятные солидарно-групповые действия и объявленные собственными ноу-хау компетенции общественных индивидов. Разум, выраженный в коммуникативном действии, способствует взаимопониманию, но только вместе со слившимися в особую тотальность традициями, общественной практикой и всем комплексом телесного опыта» [6. С. 336].

Значение коммуникативного разума заключается в том, что каждое действие человека сопровождается сопоставлением возникающих смыслов и значений, которые уже зафиксированы в культуре. Коммуникация представляет собой тем самым постоянное смысловое воссоздание общества.

Действия инструментального разума связаны с поступками субъекта, направленными на реализацию определенной цели. В основу такого действия всегда положен некий план, следование которому должно приводить к достижению поставленной цели. Следовательно, если мы обратимся к определению сущности публичной речевой деятельности, то в контексте инструментального разума ПР будет пониматься как манипулирование сознанием, так как воздействие на индивидов происходит с определенной целью, а именно, с целью изменения поведения индивида в интересах ПР-специалиста или тех, кого он представляет. Если же мы обратимся к коммуникативному разуму, то здесь ПР будет трактоваться как коммуникация между общественностью и организацией, целью которой является достижение взаимопонимания между ними.

Известный исследователь В.Н. Фурс в работе «Философия незавершенного модерна Юргена Хабермаса» пишет: «Если коммуникативное выражение может быть названо рациональным тогда, когда говорящий выполняет условия, которые необходимы для достижения взаимопонимания относительно чего-то в мире с другими участниками коммуникации, то целеориентированное действие – когда актер выполняет условия,

которые необходимы для осуществления намерения успешного вмешательства в мир» [7. С. 63].

Согласно теории Ю. Хабермаса, в основе двух подходов к определению сущности ПР лежат разные способы мышления. Публичная речевая деятельность как технология по воздействию на сознание людей основана на социальных отношениях, которые выстроены в режиме «субъект – объект». Публичная речевая деятельность как коммуникация между общественностью и организацией предполагает принципиально иной, а именно субъект-субъектный тип отношений.

Таковы основные предпосылки, из которых явно или неявно исходят исследователи в определении феномена ПР. Из всего вышесказанного можно сделать вывод, что благодаря коммуникативному подходу Ю. Хабермаса публичная речевая деятельность можно перевести из частной практики в бизнесе в более широкую социальную сферу. Тогда публичная речевая деятельность предстает перед нами не просто как профессиональная деятельность, которая связана с управлением или манипулированием сознанием людей, но и как коммуникация между организацией и общественностью, целью и результатом которой становится создание доброжелательных отношений.

В этом смысле ПР может стать ценным социальным институтом. Если трактовать феномен публичной речевой деятельности как коммуникацию между различными коммерческими структурами и общественностью, то ПР может быть представлен как воплощение коммуникативного разума. Связи с общественностью тем самым выступают фактором солидарности и стабильности общества. С помощью этой коммуникации различные социальные субъекты приходят к взаимопониманию, обеспечивая смысловое воссоздание общества. Таким образом представляется, что концепция коммуникативного разума Ю. Хабермаса может выступить теоретико-методологическим основанием как для изучения перспектив существования института публичной речевой деятельности, так и для их практической реализации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Федотова Л.Н. Публичная речевая деятельность и общественное мнение. СПб. : Питер, 2003.
2. Блэк С. Публичная речевая деятельность. Что это такое? М. : Новости, 1990.
3. Хеслоу Ф. Практическое руководство по публичной речевой деятельности / пер. с англ. ; под ред. А.Н. Андреевой. СПб. : Издательский Дом «Нева» ; М. : ПЛМА-ПРЕСС Инвест, 2003.
4. Чумиков А.Н. Связи с общественностью : учеб. пособие. 2-е изд., испр. и доп. М. : Дело, 2001.
5. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. М. : Изд-во ЭКСМО-Пресс, 2002.
6. Хабермас Ю. Философский дискурс о модерне : пер. с нем. М. : Весь Мир, 2003.
7. Фурс В.Н. Философия незавершенного модерна Ю. Хабермаса. Минск : ЗАО «Экономпресс», 2000.

Статья представлена научной редакцией «Философия, социология, политология» 29 августа 2013 г.