Елена Александровна КУЯНЦЕВА

ФЕНОМЕН PR В СОВРЕМЕННОСТИ: МИФ И МИФОЛОГИЧЕСКИЙ ПОДХОД

В статье сделана попытка исследовать специфику современных связей с общественностью. Рассмотрены основные подходы к изучению PR, очерчен мифологический аспект данного феномена. рассмотрено влияние тенденций информационного общества на восприятие паблик рилейшнз в современном обществе. В результате проведенного исследования установлено, что связи с общественностью являются современным мифом, который помогает человеку в поиске объяснения происходящего, а симметричная модель пиар – это современный миф о гармоничных взаимоотношениях. В реальности чаще используется ассиметричная модель пиар – пропаганда.

Ключевые слова: *связи с общественностью, пропаганда, PR-технология, миф, управление.*

Elena A. KUYANTSEVA

PR AS A CONTEMPORARY PHENOMENON: MYTH AND MYTHOLOGICAL APPROACH

The article makes an attempt to investigate the specifics of modern public relations. Author considers main modern methods of PR studying and outlines mythological aspect of this phenomenon. The influence of tendencies of the information society on the perception of public relations in modern society is considered. As a result of conducted research it is established that public relations are a modern myth that helps a person to find an explanation of what is happening, and a symmetric PR model is a modern myth about harmonious relationships. In reality an asymmetric PR model and propaganda are often used.

Key words: *public relations, propaganda, PR-technology, myth, management.*

Связи с общественностью является чрезвычайно актуальной областью знаний в наше время, что связано с возрастанием роли информационных потоков для успешного функционирования субъектов PR в различных сферах жизни.

Паблик рилейшнз – понятие многоплановое и не имеет всеобъемлющего и окончательного определения (несмотря на то, что исследователи насчитывают более пятисот определений); возможно, потому не утрачивает актуальности вопрос о подходах к его изучению. Одним из малоисследованных аспектов пиар-деятельности является мифологический.

Цель нашего исследования – очертить мифологический подход к изучению связей с общественностью, в связи с чем нам нужно рассмотреть следующие задачи:

1) определить некоторые характерные черты современного этапа развития PR;

2) попытаться очертить мифологический подход к понятию паблик рилейшнз;

3) рассмотреть влияние тенденций информационного общества на восприятие паблик рилейшнз в современном обществе.

Объектом исследования стал феномен связей с общественностью, предметом – характер влияния субъектов PR на целевую аудиторию.

Причиной недостаточного внимания ученых к мифологическому подходу к связям с общественностью, возможно, является сложность и

специфика самого понятия PR, которое значительно шире, чем реклама, мифологический аспект которой изучается на современном этапе весьма активно. Само понятие «общественные отношения» вызывает дискуссии по поводу понимания его с учетом контекста. Подробный обзор этой проблемы делает исследовательница И. Кужелева-Саган: «Несмотря на то, что формально наиболее точным переводом английского *public relations* действительно является русский термин *общественные связи*, все же он не может быть предпочтительнее термина *связи с общественностью*, поскольку в русском языке эти два понятия не являются синонимами и соотносятся друг с другом как *родовое с видовым*. Иначе говоря, связи с общественностью – это один из видов общественных связей» (Кужелева-Саган 2011: 33).

Противоречивость термина *паблик рилейшнз* связана и со сложностью понимания того, что вкладывается в это понятие. Причем дело здесь не ограничивается разностью языков и проблемой перевода. Речь идет о разном понимании самого понятия «связи с общественностью». Очевидно, что пиар существует так же давно, как и человеческая цивилизация, но в мировой науке так или иначе доминирует изучение американской модели паблик рилейшнз. Пиар рассматривается в первую очередь как порождение буржуазно-демократических революций и бурного промышленного развития (Кузьменкова 2010: 25), а временные границы научного подхода к изучению пиар начинаются только в XX в.: «… именно XX век сформировал социальный запрос на паблик рилейшнз в их современном понимании и предоставил технологические средства для реализации этого масштабного проекта, ибо это был период оживленной индустриализации, перехода к массовому производству, интенсивной урбанизации общества, развитию транспорта, средств массовой коммуникации» (Кузьменкова 2010: 26).

Наиболее адекватным современным определением PR в мировой практике считается определение Лоуренса В. Лонги и Винсента Хазелтона: паблик рилейшнз – это коммуникативная функция управления, посредством которой организации адаптируются к окружающей среде, меняют (или же сохраняют) её для достижения своих организационных целей (цит. по Загородников 2011: 15). Английские специалисты отмечают, что PR предполагает подачу понятной информации без пропагандистского маркирования.

Американские исследователи С.М. Катлип, А.Х. Сентер и Г.М. Брум в книге «Effective Public Relations» рассматривают три основных подхода к пониманию природы феномена PR. Паблик рилейшнз были составляющей политической, межгосударственной и хозяйственной деятельности людей на всех этапах истории человечества, и только в XX веке PR выделяются в самостоятельную отрасль человеческого знания (Cutlip 1994 : 2).

Исследователи прослеживают эволюцию PR как путь от односторонней коммуникации к двусторонней, призванной достигать взаимопонимания, служения общественным интересам. В 70-е гг. XX века получила распространение концепция адаптационного назначения PR, которую взяли на вооружение политики, поскольку речь шла о PR как инструменте планирования программ поведения (Cutlip 1994: 2).

М. Кузьменкова, анализируя этапы развития американской школы PR и

тенденции ее развития, справедливо обращает внимание на то, что «деятельность американских специалистов наиболее емко и точно определяется все же понятием не “паблик рилейшнз”, а “пропаганда”» (Кузьменкова 2010: 44). Определяющими чертами PR американского образца исследовательница называет технологичность и фактологичность, однако за большим количеством фактов, которые столь любимы американцами, может надежно скрываться информация о произошедших событиях (Кузьменкова 2010: 45). В американской модели PR основные потоки коммуникации направлены из организации в окружающую среду, организация дает свое видение проблемы и пытается перестроить среду, адаптируя ее «под себя» так, чтобы она соответствовала интересам и целям организации (Кузьменкова 2010: 65)

Делая обзор эволюции научных знаний в области PR, М. Кузьменкова обращает внимание на различные подходы к PR в рамках теории массовой коммуникации, например, бихевиористичний подход, когнитивистский, подход с точки зрения психологии массовой коммуникации. Рассмотренные теории и подходы так или иначе исследовали влияние и взаимовлияние аудитории и средств массовой информации. На современном этапе наблюдается изменение целей и задач PR-коммуникации в связи с социальными факторами: «в то время как классические трактовки PR во многом были связаны с освоением и воспроизводством уже существующих культурных образцов, неоклассические подходы к PR-коммуникации сопряжены с непрерывным инновационным и культурным творчеством, с порождением смыслов и ценностей деятельности “здесь и теперь”. В этой связи … возрастает ответственность PR-специалиста за последствия своей деятельности … » (Кузьменкова 2010: 80-81).

Современные новейшие подходы характеризуются переходом от взаимодействия с общественными группами к гармонизации социальной среды производственной деятельности компании в целом (концепция социальной ответственности компании) (Кузьменкова 2010: 81).

Еще один аспект, которому уделяется внимание в связи с изучением понятия «паблик рилейшнз» – это создание условий для взаимопонимания, сотрудничества, а также служение интересам общественности. PR – это также информационная работа, которая предполагает целенаправленное формирование желаемого общественного мнения.

В многочисленных определениях паблик рилейшнз имеется ключевое слово – *управление*. Даже если речь идет об организации коммуникации между организацией и общественностью, все равно подразумевается управление информационными потоками с целью вызвать определенную реакцию и подталкивание общественности к желаемому поведению.

Согласно мнению многих ученых, главная задача PR – объяснить, интерпретировать происходящее и сделать это так, чтобы объяснение устроило объект пиар и вызвало у общественности нужные настроения, а главное – ее доверие. В свою очередь положительные эмоции, возникшие в результате PR-действий, дают возможность субъекту паблик рилейшнз управлять или манипулировать сознанием объектов и соответственно достигать своих целей (победы на политических выборах, завоевания симпатий покупателей, потребителей, клиентов в бизнес-сфере).

Дать объяснение тому, что происходит вокруг – это основное назначение мифа. Человеческая психика постоянно ищет причину того, что произошло или происходит. Не обязательно эта причина должна быть рациональной, наоборот, часто иррациональное, метафорическое, образное или символическое объяснение вполне устраивает человека, дает ему возможность понять сложный и противоречивый мир.

В связи с этим нам кажется интересной и перспективной идея рассматривать связи с общественностью с позиции мифотворчества. Основательного и комплексного изучения связей с общественностью как мифа нет, есть работы, где рассматриваются мифы как PR-технологии. По нашему мнению, сама модель связей с общественностью мифологична по своей сути на всех уровнях. В частности, подобно тому как человек в своем существовании и психическом развитии стремится к гармонии (так считал, например, Карл Юнг), PR-деятельность – это путь к гармонии, попытка ее достичь с помощью поиска согласия в интересах субъекта PR и целевой аудитории.

Потребность в создании мифов всегда была присуща человеку. С помощью мифов человечество искало и находило объяснения существующим явлениям. Паблик рилейшнз как средство управления общественным мнением в пользу той или иной идеи в условиях современности отчасти берет на себя функции мифа в объяснении происходящих в обществе процессов. Подтверждение этой мысли мы находим у Г. Почепцова: «Мифы выступают в роли банка данных, из которого черпаются все серьезные идеи и цели. Даже если не признавать существования определенных архетипов, нам следует согласиться, что определенный набор сюжетов имеет высокую степень повторяемости, и новый сюжет возникает с опорой на их существование» (Почепцов 2000: 23)

По нашему мнению, более правильно рассматривать современный пиар как результат различных действий для достижения цели в политической и экономической сферах жизни общества.

Мнения ученых касательно определения паблик рилейшнз сходятся в том, что за основной целью PR (установление доверительных отношений с общественностью) так или иначе стоит другая цель – найти способы воздействия на аудиторию. Стоит также отметить, что ученые, исследуя динамику развития феномена паблик рилейшнз, указывают на, условно говоря, идеальную модель связей с общественностью – симметричную, при которой основополагающими понятиями при взаимодействии субъекта пиар с общественностью является правдивое информирование, объяснение позиции, поиск гармонии в отношениях между сторонами и т.д. Важно, что, согласно такому подходу к пиар, складывается ощущение, что уходят в прошлое ассиметричные средства воздействия на общественное мнение, прежде всего пропаганда и одностороннее информирование о событиях.

Вспомним, что классики теории паблик рилейшнз Джеймс Грюнинг и Томас Хант считали, что история PR включает в себя 4 этапа: «модель паблисити», «модель информирования общества», «двусторонняя асимметрия» и наконец «двусторонняя симметрия», которая сейчас, по мнению указанных авторов, активно формируется. Ее сущность заключается в том, что организация пытается достичь такого согласия с общественностью,

которое было бы приемлемо для всех. Цель пиар в пределах этой модели – установить взаимопонимание между руководством организации и всеми, на кого она может повлиять. Обе стороны рассматриваются как участники коммуникационной трансакции.

Обратим также внимание на слова В. Королько: «...только в обществе, где личность пользуется всей гаммой гражданских прав и свобод, где человек воспринимается как индивидуальность, на поступки которой можно повлиять лишь поощрением, убеждением, личной заинтересованностью, а не приказом или подчинением тотальной воле государства или коллектива, только там и тогда возникает историческая потребность в новой атмосфере отношений между людьми, между государством и гражданами, между организацией и общественностью, то есть объективная необходимость в развитии профессионального института паблик рилейшнз» (Королько 2000 : 55).

До событий 2014 года, случившихся на Украине, мы могли бы согласиться с мнением, бытующим в научных кругах, что современное общество уже накопило достаточно опыта, в первую очередь исторического, чтобы эффективно противодействовать прямому давлению с помощью общественного мнения. Сейчас давление и различного рода ограничения вызывают бурную негативную реакцию со стороны общественности, поэтому насаждение, насилие при внедрении определенной идеи в современном обществе не является эффективным средством управления. Теоретики паблик рилейшнз указывали на то, что в современном мире более эффективным воздействием является не прямое принуждение, а так называемая «мягкая сила» – то есть умелый показ привлекательности и необходимости определенной позиции. Возможно, этим объяснялся переход от асимметричных информационных воздействий к симметричным. Но назревший международных кризис в отношениях суверенных мировых держав (прежде всего США, Китая и России) показал, что «двусторонний характер коммуникации», «симметричность в информационном воздействии», «открытость» руководящих структур для СМИ и информирования с целью гармонизации взаимодействия становятся неэффективными, особенно если позиция субъекта пиар слабая, нелогичная или враждебная, но требует оправдания и доказательств ее целесообразности (например, явное вмешательство в дела государства и навязывание ему определенной позиции, членства в международных организациях называется партнерством, стремлением в европейскую или натовскую семью, выбором граждан; неугодные правительства оказываются недемократическими, преступными режимами, угодные же – стремящимися к демократии, проделавшими великий путь к демократии и свободе и т.д.).

Если позиция субъекта пиар сильная, т.е. нет необходимости давать неправдивую или полуправдивую информацию, то обращаться к симметричной модели пиар-деятельности не только возможно, но и эффективно. Например, В.В. Путин охотно дает интервью зарубежным медиа для разъяснения позиции по важным международным вопросам, желая, чтобы его услышали. У него логичные аргументы о ситуации с Крымом (право на самоопределение народа после незаконного госпереворота) и Украиной (явное вмешательство в ее государственные дела

со стороны США и ЕС), о невмешательстве РФ в выборы США и т.д. В то время как, например, П.А. Порошенко в ответах на неприятные вопросы о коррупции, статусе Крыма и нарушении Минских соглашений приходилось либо увиливать, либо говорить общие фразы о торжестве правды и международного права в интервью для DW, взятом известным журналистом Тимом Себастианом в 2015 году.

В ситуации, когда правда будет слишком неприятна для субъекта пиар, для успешной подачи себя субъект уходит от симметричной модели связей с общественностью в пропаганду (под пропагандой мы подразумеваем жесткое, навязчивое воздействие на аудиторию), для чего используется не только полуправда, но и откровенно лживая информация, а также полное замалчивание альтернативных точек зрения и даже запрет на их озвучивание. Ярким примером являются информационные потоки вокруг событий на Донбассе летом 2014 года. Страны так называемого коллективного Запада представляли происходящее на Донбассе как военную агрессию РФ, причем жители Донбасса по сути были названы террористами и сепаратистами. Запад интерпретировал события на Майдане осенью 2013 – зимой 2014 гг. как народный протест против режима В. Януковича в борьбе за европейское качество жизни. Несогласные с «европейским» путем развития страны в украинских СМИ были показаны как люди крайне недалекие. Все попытки журналистов разобраться в том, что же происходит в Луганской и Донецкой областях на самом деле, жёстко пресекались. В итоге, зритель, узнающий исключительно «западный» вариант событий, убежден, что российские войска не только оккупировали часть демократической Украины, стремящейся к европейскому образу жизни, но и регулярно обстреливают мирных жителей Донбасса, держат их в заложниках. Можно также вспомнить ситуацию вокруг Сирии: согласно «западным» СМИ, люди, оказывающие сопротивление власти, уже не сепаратисты, а повстанцы, воюющие против режима Б. Асада, умеренная оппозиция, борющаяся за демократию.

Подобных примеров накопилось довольно много, в связи с чем можно уверенно говорить не только о двойных стандартах в оценке важных политических событий, но и о создании разных реальностей вокруг одних и тех же событий именно из-за «успешного» применения пиар-технологий для объяснения происходящего. Нам приходилось наблюдать этот эффект воочию: люди интерпретировали события в зависимости от того, какие новости преимущественно они воспринимали. В результате можно было услышать, например, убежденность в том, что блокаду Украине объявили непризнанные республики ЛНР и ДНР, а не наоборот, что Крымский мост скоро рухнет из-за сложных сейсмических условий, меж тем как, согласно новостям российских федеральных каналов, мост благополучно строился и был открыт на полгода ранее намеченного срока. Согласно официальным новостям Украины, страна преодолевает трудности и уже вышла на путь экономического роста, в то время как Россия терпит убытки и деградирует. В российских новостях экономическая ситуация на Украине аргументировано показана как весьма плачевная, в России – прогнозы оптимистичные.

Итак, несмотря на мнение, что в современном мире в условиях открытого информационного общества нельзя эффективно использовать

несимметричные модели коммуникации с общественностью, в особенности искажение объективной и правдивой информации, грубое навязывание определенных взглядов, информационный прессинг и односторонняя подача событий не только присутствуют, но и весьма распространены в СМИ. Реальность показывает, что симметричная модель PR оказалась современным мифом об «идеальном» пиаре. Дальнейшее изучение мифологического аспекта пиар-деятельности, а также динамики современного развития связей с общественностью кажется нам перспективным, требующим более детального и глубокого исследования.

Список литературы:

Загородников А.Н. Управление общественными связями в бизнесе: учебник. – М., 2011.
Королько В.Г. Основы паблик рилейшнз. – М.,2000.
Кужелева-Саган И.П. Научное знание о связях с общественностью (PR): Философский анализ. – М., 2011.
Кузьменкова М.А. Связи с общественностью: гражданский диалог: Учебное пособие. – М., 2010.
Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. – М., 2000.
Cutlip S.M., Center A.H., Broom G. Effective Public Relations. – Prentice Hall, 1994.

Куянцева Елена Александровна – кандидат фиологических наук, доцент доцент кафедры журналистики и медиакоммуникаций Луганского национального университета имени Тараса Шевченко (г. Луганск, ЛНР, Украина), *elenakul@list.ru*