

**Е. А. Осипова,**

кандидат педагогических наук, заведующая кафедрой журналистики и связей с общественностью РГСУ.

Базовое образование: исторический факультет Владимирского государственного педагогического института им. П.И. Лебедева-Полянского.

Тема кандидатской диссертации: «Профессиональная подготовка учителя к реализации принципов Всеобщей декларации прав человека».

Основные публикации: «Связи с общественностью в социальной сфере. Ценностно-ориентированный подход к PR-практике» (монография, 2006), «Связи с общественностью как средство формирования ценностного коммуникативного пространства» (монография, 2009), «Теория и практика социального брендинга. Ценностные аспекты создания брендов в социальной сфере» (учебное пособие, 2009).

Сфера научных интересов: связи с общественностью, аксиология.  
e-mail: prconsult@list.ru

## **ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ НАУК НА РАЗВИТИЕ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ КАК ВИДА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

**Аннотация:** *статья посвящена осмыслению процесса становления профессии PR-специалиста и влияния социальных наук на разработку теории и практики PR-коммуникаций. По мнению автора, с конца XIX века достижения социальных наук использовались в теории и практике связей с общественностью для повышения эффективности влияния на общественное мнение и манипулирования общественным сознанием. Автором раскрываются причины превращения PR в маркетинговую прикладную дисциплину, где ценности выступают в качестве средства повышения экономической стоимости, а в качестве товара рассматриваются все экономические, политические, социальные и культурные явления. В статье обосновывается актуальность аксиологического подхода к связям с общественностью в условиях глобализации коммуникативного пространства и повышения роли социальных коммуникаций.*

**Ключевые слова:** *связи с общественностью, социальные коммуникации, аксиология, ценности.*

Связи с общественностью как вид профессиональной деятельности возникли на основе коммуникативного опыта, накопленного всей человеческой историей и коммуникативных технологий, которые наиболее успешные политики, создатели торговых марок, руководители общественных движений и т. д.

выстраивали интуитивно и благодаря которым они добивались широкого признания своих идей, продуктов и известности своих организаций.

Тем не менее мы должны признать, что до появления и развития наук, занимающихся исследованием сущности, структуры, механизмов функционирования и т. д. социальных систем и процессов (социальная философия, социология, социальная психология, социология массовых коммуникаций, психология массовых коммуникаций и др.), на основе которых и возникли связи с общественностью как вид профессиональной деятельности, мы можем говорить лишь об интуитивном подходе к связям с общественностью.

Повышение эффективности процесса формирования желаемого отношения к тем или иным явлениям, идеям, организациям и т. д. было результатом развития самих средств коммуникации и активности людей, обладавшими коммуникативными талантами и оптимальными для решения конкретных коммуникативных задач личностными качествами. Вероятно, многие из них при этом анализировали доступные фрагментарные научные сведения о влиянии разных факторов на общественные представления и общественное отношение, изучали информацию о практическом опыте подобного рода деятельности, но основываться на какой-либо выстроенной научно-теоретической базе не могли, так как ее просто не было.

Анализ и обобщение накопленного в истории коммуникаций опыта формирования отношения и выделение связей с общественностью как самостоятельного вида профессиональной деятельности началось в конце XIX – начале XX века в Соединенных Штатах Америки. Политика и бизнес поставили перед рождавшейся наукой и новой профессией две совершенно определенные задачи – определение коммуникативных средств для обеспечения выхода из ситуации кризисного развития и выявление коммуникативных технологий, способствующих наиболее эффективному завоеванию власти и рынка. Эти практические задачи и определили обращение первых специалистов по связям с общественностью в поиске практических решений к журналистике, а в области теоретического осмысления коммуникативного влияния к психологии.

Многие американские предшественники профессионалов в связях с общественностью были публицистами, специализировавшимися на продвижении цирков, театральных спектаклей и других публичных зрелищ, много ранних практик по связям с общественностью развивалось в США в поддержку железнодорожного строительства. В 1900 году Гарвардский университет уже имел собственное бюро публицити. В университете штата Пенсильвания офис публицити был создан в 1904 году, а в 1912 году появилось первое крупное бюро PR при Американском телефонно – телеграфном объединении.

Историки называют в качестве первого профессионального PR-практика Айви Ли (1877–1934), а первым идеологом этой профессии считается Эдвард

Бернейз, племянник и ученик Зигмунда Фрейда. В Англии первый профессиональный пиарщик Базиль Кларк (1879–1947), работал вначале военным корреспондентом, а затем экспертом по пропаганде в английском правительстве во время Первой мировой войны.

Большую роль в развитии связей с общественностью как профессии сыграла Первая мировая война. Многие первые профессионалы, включая Айви Ли, Эдварда Бернейза, Джона Хилла и Карла Буйора начали свою профессиональную PR-деятельность в Комитете массовой информации, который создавал публициты в поддержку интересов США во время войны, а Эдвард Бернейз стал «назначившим сам себя отцом Public Relations».

Описывая происхождение термина Public Relations, Бернейз комментировал: «Когда я вернулся с войны в Соединенные Штаты, я решил, что если можно использовать пропаганду для войны, то, конечно же, можно использовать ее для мира». Но слово «пропаганда» уже никуда не годилось, так как его использовала Германия. Поэтому я попытался найти другие слова, так мы пришли к названию Counsel on Public Relations».

Э. Бернейз стал одним из первых специалистов, разработавших не только практические проекты, но и теоретическое обоснование технологий влияния на массовое сознание. Именно он впервые обратился к научным достижениям в области психологии и, пристально изучая труды своего великого родственника и учителя, осмысливал потенциал психоаналитики в продвижении компаний и идей. Несмотря на то что Э.Бернейз в своих интервью и книгах говорил о пропаганде PR-средствами идей демократии и свободы, в реальности именно идеи демократии, свободы, эмансипации и т. д. становились в его профессиональной деятельности и деятельности его коллег средствами продвижения конкретных торговых марок и их хозяев. Бернейз был убежден, что публик рилейшнз – это наука «создания обстоятельств» под информационное освещение. При этом он настаивал на том, что подготовленное событие не должно создавать ощущения инсценировки, быть максимально достоверным как для СМИ, так и для широкой аудитории.

Изучения психоаналитики и результатов исследований по психологии толпы, которые проводились в это время активно развивавшейся социальной психологией, позволяли первым PR-специалистам создавать привлекательные для массы образы финансовых магнатов и политиков, торговых марок и компаний особенно эффективно. Интуиция и харизматичность отдельных личностей в связях с общественностью уступили место манипулированию массовым сознанием через использование массовых информационных каналов.

Психолого-манипулятивный подход, который побеждал по критериям эффективности подход интуитивный, опирался на знание психологии массового сознания, коллективного бессознательного, специфику воздействия раз-

вивавшихся каналов массовой информации (листовки, газеты, журналы, наружная реклама).

В связи с возможностью охвата все больших аудиторий с помощью новых средств массовой информации роль личности в формировании отношения стала снижаться и ее заменял образ, отражавший ожидания определенных социальных групп. Получавшие все большее распространение газеты и журналы, которые читали в самых разных регионах, позволяли прагматично интерпретировать слова и поступки заказчиков PR – услуг и создавать искусственные образы, основанные на вымышленных, но значимых для позитивного массового восприятия характеристиках и событиях.

В опубликованной в 1907 году американским философом Уильямом Джемсом книге «Прагматизм: новое название для некоторых старых методов мышления» автор высказывал сомнение в том, что существуют истины, неподвластные времени. У. Джеймс утверждал, что «... истинность идеи не есть внутренне присущее ей застывшее свойство. Истина случается в идее. Идея становится истинной, делается истинной событиями» [12. С.97]. Таким образом, прагматическая концепция истины создавала прецедент для разработки прагматической парадигмы связей с общественностью. И, хотя интуитивная прагматика присутствовала во многих ранних PR-практиках, «научное» объяснение прагматизма стало своеобразным научным оправданием его приемлемости в социальной коммуникации.

В конце XIX – начале XX вв. проблемы социальной коммуникации стали центром внимания социальной психологии в Германии (В. Вундт, Х. Штейнталь) и Франции (Г. Тард, Г. Лебон).

Французский социальный психолог Гюстав Лебон в 1895 году выпустил книгу «Толпа: исследование массового сознания». Признавая, что «голос масс стал доминирующим», Лебон утверждал, что, в отличие от способности индивидов среднего класса к рефлексивному мышлению, толпа способна только на реакцию: «Только достигнув определенных глубин психологии толпы, начинаешь понимать, как слабо действуют на нее законы и политические институты, что ей не под силу усвоить какие-либо мнения, отличные от тех, которые ей навязываются; и что не с помощью правил, выводимых из теории чистого равенства, следует вести ее за собой, а путем обращения к тому, что производит на нее впечатление и способно ее обольстить» [11. С. 14]. Таким образом, была обоснована возможность управлять массовыми процессами посредством идей, обещаний, образов и т. д., отвечающих эмоциональным потребностям толпы.

Другой французский ученый Габриэль Тард (1843–1904), рассматривавший социогенез как развитие социально-коммуникационной деятельности, считал, что в процессе социогенеза творческими индивидами создаются такие социальные институты, как язык, религия, ремесло, государство, а присвоение

результатов этого творчества другими людьми может осуществляться только в форме подражания.

Важно заметить, что в трактате «Общественность и толпа» Г. Тард объявил толпу «социальной группой прошлого», а «социальной группой будущего» назвал общественность. По мнению Тарда, общественность живет по отличным от толпы законам и правилам. Рассматривая историю влияния массовой информации на общественное сознание и анализируя новые медийные возможности, Тард пришел к выводу, что с развитием СМИ общественность становится «духовной общностью, диаспорой физически не связанных друг с другом индивидов, чье сплочение носит исключительно ментальный характер». Появление газет и других печатных материалов способствовало тому, что люди, жившие в различных регионах, при всей разобщенности были связаны друг с другом общими мыслями и представлениями. Но эти общие мысли и представления почти целиком и полностью зависели от тех, кто издавал печатные материалы. А, следовательно, появлялась возможность «ментального сплочения общественности» вокруг искусственной медиареальности, отвечающей интересам тех, кто ее конструировал.

Основоположниками американской социальной психологии Джорджем Мидом (1886–1931) и Гербертом Блумером (1900–1987), основавшим в Чикаго научную школу символьного интеракционизма, была предложена коммуникативная модель общественной жизни, где главным фактором развития являлась символическая интеракция. Символьный интеракционизм утверждал, что люди живут в мире символов, постоянно создавая их и обмениваясь ими с другими людьми, передача знаний, духовных ценностей, образцов поведения, а также управление действиями друг друга происходит в процессе символических интеракций.

Теория символического интеракционизма была развита в работах российско-американского социолога Питирима Александровича Сорокина (1889–1968), который рассматривал общество как «совокупность людей, находящихся в процессе общения». П. А. Сорокин считал, что «взаимодействие людей по своей природе есть, прежде всего, взаимодействие психическое, – обмен чувствами, идеями, волевыми импульсами. Подобный обмен (говоря современным языком, это и есть смысловая коммуникация), предопределяет динамику человеческого общества» [6. С.16]. По Сорокину элементами взаимодействия являются индивиды, акты (действия) и проводники общения (символы интеракции), т. е. язык, письменность, орудия труда, деньги, живопись, музыка и др. Сорокин подразделял взаимодействия на антагонистические и солидаристические, односторонние и двусторонние, шаблонные и нешаблонные.

В работе «Социокультурная динамика и эволюционизм» Сорокин, выступая против абсолютизации теорий, в которых подчеркивается важная роль геогра-

фического, биологического и психологического факторов в социокультурном изменении, говорит: «тщательные исследования изменения числа самоубийств и преступлений, экономических колебаний, войн и революций, смены политических режимов, стилей в изобразительном искусстве или динамики обширных культурных и социальных систем со всевозрастающей надежностью подтверждают догадку о том, что основные факторы этих изменений находятся в самих социокультурных явлениях и тех социокультурных условиях, в которых они происходят и функционируют. Оказывается, что внешние по отношению и ним географические и биологические силы являются второстепенными факторами, способными облегчить движение социокультурной системы или подорвать и даже сокрушить ее, но, как правило, не определяющими ее нормальное развитие, взлеты – падения, основные качественные и количественные изменения в ее жизни – истории. Направление факторного анализа получило свое естественное завершение в ряде систематических теорий имманентного социокультурного изменения, согласно которым каждая социокультурная система несет в себе семена своего собственного изменения и гибели. Таким образом, в нашем столетии возродились и развиваются старые теории имманентного изменения Платона и Аристотеля, Полибия и Вико, Гегеля и Маркса, Момзена и Конта, которыми так или иначе пренебрегали в прошлом веке». Анализируя причинные связи в социокультурных явлениях, П. Сорокин приходит к выводу о том, что между социокультурными явлениями не могут существовать чисто причинные связи, такие как в физических, химических и биологических явлениях. В области социокультурного развития образуются «связи по значению и типологические связи (Sinn-Ordnung, Sinn-Zusammenhaenge, Verstehende и идеально-типические взаимосвязи В. Дильтея, Г. Риккерта, Макса Вебера, Т. Литта Г. Гайгера и других представителей школы Дильтея–Макса Вебера) или взаимосвязи «динамической групповой оценки (dynamic group assessment) (Макайвер), или значаще-причинные связи» [7. С.372-392].

Теория символического интеракционизма получила практическое применение в связях с общественностью, которые использовали символы как средство влияния на изменение социокультурных представлений. В основном символы изобретались для специальных событий, которые организовывались с целью формирования определенного отношения общественности к тому или иному явлению. Взаимодействия, которые организовывались в процессе этих событий и претендовали на достижение максимального эффекта, должны были быть солидаристическими, двусторонними и нешаблонными. Именно этим требованиям отвечали все символичные интеракции, организованные Бернейзом. Национальный конкурс на лучшую скульптуру из кусочков мыла должен был связать образ нелюбимого детьми моющего средства с символом яркой красочной игрушки, сигареты для женщин – с символом женской эмансипации, а

компанию General Electric, которая решила улучшить имидж – с символом света. Для последней Бернейзом было организовано грандиозное шоу – Золотой юбилей света, посвященный празднованию пятидесятилетия изобретения лампочки Томасом Эдисоном.

Поскольку многие первые PR-специалисты начинали свою профессиональную деятельность с пропагандистской работы, ими критически осмысливался тот огромный опыт пропагандистского влияния, который был накоплен во время Первой мировой войны. В военной пропаганде того времени ставки более всего делались на психологические факторы, в частности на массовую «пропаганду ужасов», которая позволяла вызывать возмущение и негодование по отношению к врагу, формировать чувство единения, заставлять всю страну или даже несколько стран думать об одном и том же, а, главное, одно и то же.

По мнению немецкого исследователя истории пропаганды Р. Зульцмана «История пропаганды в Первой мировой войне является, прежде всего, историей пропаганды ужасов. Именно с этого времени пропаганда становится чем-то вроде позорного клейма, налагаемого на противника, ... «факты», которыми она оперировала, представляли собой выдумки самого дурного пошиба» [3. С.54].

Приобретенный негативный опыт заставил военных пропагандистов усомниться в результативности воздействия на массовое сознание как откровенной целенаправленной лжи, так и правдивых сообщений, не находивших в нем должного отклика. Манипуляция общественным сознанием в тех формах, которые были отработаны, становилась неэффективной.

Совершенствованием пропагандистских методов 30-х годов XX века начали заниматься практические специалисты по политическому PR. В это время должности советников по связям с общественностью появились в США сначала в демократической, а затем и в республиканской партии. В практике политической пропаганды стали активно использоваться результаты исследований, проводившихся в социальной психологии, социологии и рождавшейся теории коммуникации.

«Новое теоретическое осмысление» и дальнейшее технологическое развитие пропаганда получила во время Второй мировой войны. В гитлеровской «Майн кампф» были сформулированы «новые правила», учитывающие «ошибки» предшествующих пропагандистов. На основании «трудов» Гитлера, его выступлений, анализа «наследия» Геббельса и других практиков идеологического воздействия на массы, теоретик журналистики и публицистики Доффат сформулировал принципы нацистской пропаганды: «Принципов приводилось два — оба со ссылкой на «Майн кампф». Они гласили: 1) гуманность и красота «не могут находить применения в качестве масштаба пропаганды»; 2) пропаганда «вечно должна адресоваться только массе», из чего следует, что «она не научное поучение».

«Из этого вытекают, — констатировал позже диссертант доктора Доффата, — основные законы публицистики:

I основной закон — закон умственного упрощения...

II основной закон — закон ограничения материала...

III основной закон — закон вдалбливающего повторения...

IV основной закон — закон субъективности...

V основной закон — закон эмоционального нагнетания...» [1. С.44].

Несмотря на циничность и примитивность «новых разработок» в теории массовой пропаганды, их результаты находили широкое применение в практике связей с общественностью не только в военной и политической пропаганде, но также и в экономике и в социальной сфере. И уже к концу 30-х гг. философы-культурологи, изучая феномен массовой культуры, появившийся вместе с расширением влияния массовой пропаганды, использующей новые каналы массовой информации и коммуникации – кино и радиовещание, распространение массовых иллюстрированных изданий, комиксов, «пocket-бук» и т. п., начали говорить о примитивизации духовных потребностей.

С 30-х годов на развитие связей с общественностью оказывали влияние не только социально-психологические теории и теория пропаганды, но и развивавшаяся теория управления. Несмотря на то что в этот период практический PR выделяется в самостоятельную функцию менеджмента, которая начинает пользоваться спросом в крупнейших компаниях США, а затем и Европы, функционально коммуникативный менеджмент все больше подчинялся маркетингу, который превращал связи с общественностью в служащую ему прикладную систему коммуникативных технологий.

В своем исследовании «Четыре эры в истории маркетинга» профессор Арканзасского университета Дэвид Куртц выделяет в истории маркетинга эру производства (до 1925 года), эру продаж (до окончания Второй мировой войны), эру маркетинга (до 90-х годов XX века) и эру взаимоотношений.

Характерной особенностью «эры производства» было центрирование на качестве продукта. Дэвид Куриц приводит в своей работе заявление, сделанное более 100 лет назад философом Ральфом Уолдо Эмерсоном: «Если человек пишет более хорошую книгу, выступает с более хорошей проповедью или создаст более совершенную мышеловку, чем его сосед, то даже если его дом находится в лесу, люди обязательно протопчут тропинку к его дверям».

В эру производства, когда главной задачей был выпуск качественного продукта, под маркетингом понималась организация продажи уже произведенных качественных товаров. Но с развитием производства и выпуском все большего количества товаров, повышением рыночной конкуренции, началась эра продаж, когда развивались рекламные технологии, способствовавшие значительному повышению эффективности сбыта товаров и услуг. Когда развитие рек-



ламных технологий уже не могло обеспечить сбыта произведенных товаров, эру продаж сменила эра маркетинга. И тогда производство и продажа начали выстраиваться с ориентацией на требования развивающегося рынка, наступил период анализа рыночных отношений, изучения потребительского спроса, стратегического маркетингового планирования. Место просто качественного продукта начал занимать продукт, востребованный на интенсивно развивающемся рынке.

В конце 40-х годов Нейл Борден ввел в теорию маркетинга новый термин – маркетинг-микс, под которым понимался комплекс скоординированных маркетинговых мероприятий, направленный на решение определенной маркетинговой задачи. Именно тогда связи с общественностью были причислены к одной из функций маркетинговых коммуникаций.

В 1969 году Дж.Маккарти была предложена первая схема маркетинга-микс - 4 P, в которой связям с общественностью отводилось далеко не первое место в продвижении продукта:

Product (продукт – производство, номенклатура, характеристики, функции, сервис, торговая марка, упаковка, название);

Price (цена – ценообразование, прејскурант, скидки, кредит и т. д.);

Place (место – система дистрибуции, точки продаж, доставка, размещение, склад);

Promotion (продвижение – личная продажа, места продаж/упаковка, прямой маркетинг, стимулирование сбыта, PR, паблисити, реклама).

Развитие дизайнерских и полиграфических технологий и результаты исследований социальных психологов, которые выявили важную роль внешнего вида продукта в формировании к нему позитивного отношения и повышении продаж, заставили Дж. Т. Рассел и У. Р. Лейн выделить упаковку в качестве отдельной составляющей (5 P: 4 P + Packaging (упаковка)).

Дальнейшее развитие социальной психологии как науки и расширение представлений о психологии восприятия позволили Н. Харту дополнить схему маркетинга – микс еще одним «P» (5 P: 4 P + Perception (восприятие)).

Ф. Котлер в своей схеме заменил восприятие на общественное мнение и политику продвижения (6 P: 4 P + Public Opinion (общественное мнение) + Politics (политика)). Таким образом, связям с общественностью вменялись новые функции – они должны были не только сопровождать продвижение продукта, но и работать с общественным мнением – заниматься «воспитанием клиента», готовить общественное мнение к восприятию новых предложений. При этом рыночная нацеленность связей с общественностью сохранялась.

В дальнейшем социальная и имиджевая составляющие от одной схемы маркетинга-микс к другой приобретали все большее развитие.

Ян Элвуд, схема маркетинга-микс которого состоит уже из 7 P, привнес в

вариант Дж. Маккарти добавления, которые полностью можно отнести к сфере связей с общественностью – People (люди – персонал, представление марки), Process (организация процесса продаж), Physical Evidence (физические свидетельства – обстановка, фирменный стиль).

Ф. Попкорн присоединил к варианту Ф. Котлера, в котором уже содержались общественное мнение и политика продвижения, Policy (поведение персонала и владельцев фирмы).

В схеме Л. Твиде были добавлены темпы продвижения и его координация во времени, что свидетельствовало о признании важности временных характеристик в мире, который наращивал скорость развития. Необходимость учитывать тот факт, что предложений на рынке становилось все больше, они становились все разнообразнее, их представление все более креативным, а времени на внимательное изучение этих предложений у потребителя становилось все меньше, заставляло связи с общественностью искать все более эффективные средства привлечения внимания и стимулирование быстрого принятия решений.

Последнюю схему, которая выстраивалась только на «Р», предложил С. Годин, при этом он расширил ее на целых четыре составляющие, первые три из которых по содержанию относились к PR-сфере. К схеме маркетинга-микс Л. Твиде С. Годин добавлял Permission (добровольность – искусство общения), Paradigm (парадигма – создание новых правил), Pass along/idea-virus (передай дальше – устная реклама, которую связывали с вирусным маркетингом и Practice (практика – использование тестирования и измерений).

С. Рэпп и Ч. Мартин, продолжившие развитие теории маркетинга-микс предложили схему, которая включала 12 Р Л. Твиде и свои 4 А – Adressability (адресация – выбор целевой аудитории), Accountability (отчетность – измеримость результата), Affordability (возможность реализации – эффективность затрат) и Accessibility (доступность – достижение ЦА).

В связи с развитием маркетинга и менеджмента, функции связей с общественностью становились все более сложными, а PR-специалистам приходилось решать все более широкий круг задач, что требовало специального образования. Поэтому американские, а затем и европейские университеты начали выпускать бакалавров по PR и уже к 1965 году только в США число работников, занятых в сфере PR, превысило 100 тысяч человек.

Создание системы высшего PR-образования, разработка учебных программ и учебных пособий, включение в курсы обучения широкого спектра дисциплин – социологии, социальной психологии, теории коммуникации, психологии и социологии массовых коммуникаций и т. д. позволили специалистам по связям с общественностью использовать в продвижении продуктов, услуг, идей, личностей и т. д. весь актуальный для PR арсенал теоретических разработок

этих наук. При этом, несмотря на выделение профессии PR-специалиста и рост ее востребованности, связи с общественностью оставались прикладной маркетинговой дисциплиной.

Но именно в этот период серьезные изменения претерпело развитие и самого маркетинга. Пройдя через массу предшествующих вариантов, маркетинг-микс вышел на новую схему, которая отражала кардинальные социальные изменения развивавшегося информационного общества. Эта схема состояла из 4 С:

Consumer (потребитель, его запросы и желания);

Cost (издержки потребителя);

Convenience (удобство покупки);

Communication (коммуникации с потребителем).

Автор этой схемы Р. Ф. Лаутерборн писал: «Забудьте о продукте. Изучайте желания и запросы потребителя. Вы больше не можете продать все, что вы можете сделать. Вы можете продать только то, что он хочет купить.

Забудьте о цене. Разберитесь, какими будут издержки потребителя на получение того, что он хочет купить или что ему нужно.

Забудьте о месте. Думайте об удобстве покупателя.

И, наконец, забудьте о продвижении. Его место теперь заняли коммуникации» [8. С.34].

Таким образом, внимание маркетинга становилось все больше центрированным не на продукте, а на человеке. В рекламе товаров и услуг, которая занималась обслуживанием маркетинга, периферийными становились опора на достоинства товаров и услуг, и даже психология их восприятия и эмоциональное воздействие на это восприятие внешних факторов (упаковка, дизайн продукта, место продаж и т. д.). Ее стратегической задачей стало убеждение потребителя в общности ценностей продавца и покупателя, чего можно было достигнуть только через привнесение дополнительного социокультурного ценностного содержания в продукты, которые изначально им не обладали. Все большее значение для формирования позитивного отношения к компаниям, работающих во всех сферах, приобретали социальная реклама и социальное проектирование, рассказывавшие о причастности компаний к решению социальных и экологических проблем.

В коммуникации все чаще стали говорить о создании ценностного коммуникативного пространства. Теории, которые разрабатывали гуманистические школы социальной психологии и психологии личности, ориентировали общество на гуманистические ценности.

Автор книги «Философия ценностей и ранняя аксиологическая мысль» крупнейший современный аксиолог В. К. Шохин начинает ее такими словами: «Слово ценности является одним из самых престижных и уважаемых в современной культурной лексике и вместе с тем одним из самых популярных,

можно сказать, даже «популистских». Политический деятель, который хочет, чтобы к его словам отнеслись внимательнее, предпочтет сказать, что он предлагает определенную программу реализации национальных или, наоборот, интернациональных, плюралистических, а то и, напротив, как сейчас принято говорить, глобальных ценностей. Редактор журнала, готовящий очередной рекламный анонс, скажет, что его авторы апеллируют к тому читателю, для которого значимы или которому близки либеральные или, наоборот, традиционные ценности (или, как часто бывает у нас в стране, и те и другие сразу). Писатель или режиссер, сообщая свои планы на будущее, почти обязательно упомянет о том, что видит свою задачу в своем содействии осознанию людьми подлинных социальных, эстетических или общекультурных ценностей (а чаще всех вместе). А банк или другое коммерческое предприятие, приглашающее покупать его акции, иной раз представит дело и так, что только собственники его ценных бумаг смогут понять, что такое «истинные ценности». В итоге интересующее нас слово претерпевает явную деградацию, превращаясь из термина теоретической рефлексии в «знаковое» слово обывденного языка» [9. С.7].

Ситуации, описанные философом, иллюстрируют, прежде всего, действительно активное обращение к ценностям в современных связях с общественностью, поскольку в приведенном тексте речь идет именно о PR-деятельности. Однако само использование в обывденном языке и в профессиональном языке различных дисциплин слова или термина «ценности» не мешает, на наш взгляд, философским исследованиям феномена ценностей, но требует учитывать те изменения, которые исторически произошли в понимании этого феномена в современном социуме.

Широкое употребление слов, обозначающих явления, актуальные для философского исследования (как то, жизнь, сознание, познание, цели и т. д.), никогда не служило препятствием для философской рефлексии.

Другой вопрос в том, что при маркетингово-психологическом или прагматическом подходе к связям с общественностью, который сегодня является господствующим и продолжает активно развиваться, ценности рассматриваются в качестве средства повышения стоимости продукта, услуги, проекта любой направленности, идеи, события, любого социокультурного явления и, в том числе, человека. То есть маркетингово-психологический подход к связям с общественностью трактует ценность как средство достижения утилитарных целей, как средство повышения стоимости.

Важной тенденцией в современном PR является создание с помощью специальных коммуникативных программ (специальных мероприятий, «присоединений», разработки персонажей, социального партнерства и т. д.), искусственной связи продукта с запланированными ценностями и выстраивание его «новой ценностной истории». Экономическая целесообразность ценностно-декларирован-

ных коммуникаций и сообщений ценностного характера для эффективного продвижения на рынке сегодня многим кажется очевидной. Однако не столь очевидно на целесообразность такого обращения с ценностями для развития социального.

В целом, изучение истории PR и влияния социальных и социально-экономических наук на формирование связей с общественностью как специальной области знания показывает, что достижения этих наук способствовали переходу PR от интуитивных коммуникативных практик по формированию желаемого общественного отношения, к целенаправленному и осознанному формированию нового коммуникативного пространства. Ценности выступают в этом пространстве в качестве ключевого средства влияния, а манипулирование общественным сознанием, основанное на извлеченных и прагматически использованных результатах исследований социальных наук, становится ведущим методом создания этого пространства.

Глубокий анализ сущности прагматизации связей с общественностью и влияния манипулятивного PR на развитие социума был произведен крупнейшим американским исследователем социальной истории связей с общественностью профессором Юэном Стюартом, результаты которого были представлены в его книге с символическим названием «PR! или Умение «раскручивать». Весьма характерными являются оценки этого исследования его коллегами. Утне Ридер назвал автора исследования «одним из наиболее ярких критиков потребителейской культуры, который штурмует позиции паблик рилейшнз, раскрывая механизмы циничного манипулирования массовым сознанием». Салон определил исследование Стюарта как «потрясающее описание общественно-исторических сил, создававших виртуальную реальность, в которой мы все теперь живем; «мир грез» XX века впервые представлен здесь в истинном свете».

В своем исследовании Стюарт анализирует механизмы «невидимой инженерии», описывает «современные магистрали убеждения» и технологии «инженерии единомыслия». Анализируя влияние деятельности манипулятивного PR во всех сферах деятельности, Стюарт пишет: «... образ мышления, ставящий «сообщение» выше существа дела», типичен для нашего общества. Стремление преуменьшать существенную роль социальных условий и привычка опираться на бренды и громкие имена в лечении социальных недугов являются характерной особенностью нашей культуры – которая, однако, по мере обострения социальных болезней будет вызывать все больше проблем» [10. С.49]. Кроме того, характеризующее современность «сочетание глобального, национального и рационального, исторического, социогенетического и повседневно-прагматического изменило роль и формы использования различных идентичностей, что может негативно воздействовать на сплоченность, социальную культуру, совместное бытие людей в различных территориальных и социокультурных пространствах» [2. С.4].

Тем не менее очевидно, что за те более чем сто лет, которые пережила институционализация связей с общественностью, кардинальные изменения произошли в развитии самой общественности, и далеко не все эти изменения имеют негативный характер. Прежде всего, к позитивным необходимо отнести изменение отношения к ценности человека и ценности его важнейших прав – праву на жизнь и на человеческое достоинство. Эти изменения, что особенно важно, произошли не только на уровне общественного понимания, но и на уровне официального признания, что отразилось в принятии важнейших международных документов. Были приняты Всеобщая декларация прав человека и другие документы, провозглашающие наивысшую ценность человека, по всему миру стали создаваться организации, занимающиеся охраной природы и культуры, защитой прав человека. Были разработаны этические профессиональные кодексы, в которых обозначались ценностные установки PR-специалистов – «институциональные ценностные предписания, рекомендации, требования, которые предъявляются личности» [5. С.569]. С каждым годом повышаются требования к социальной ответственности компаний, во многих странах обязательной становится социальная отчетность.

Очевидно, что в современном обществе понимание значимости ценности человеческой жизни, природы, культуры и актуальности их защиты как для физического выживания человека, так и для сохранения собственно человеческого в человеке возрастает с каждым днем и переосмысление современной парадигмы связей с общественностью, как науки социальной не может не учитывать этих общественных изменений.

В связи с этим сегодня у связей с общественностью есть две альтернативы в развитии – прежняя – маркетингово-психологическая и новая – ценностно-ориентированная. Развитие в парадигме маркетинга и менеджмента потребует от PR все более изощренных манипуляций общественным сознанием для воспитания все более активного потребителя и прагматизации всех социальных установок. Без ценностей маркетингово-ориентированному PR обойтись не удастся, но, используя их в качестве «улучшителя вкуса» растущего числа товаров, услуг и рыночных идей, он неизбежно будет вести к их обесцениванию. Очевидно, что маркетинг, занимающийся развитием рыночных отношений и призванный обеспечивать эффективное функционирование рынка, не может и не должен быть распорядителем человеческих ценностей, которые в нем рассматриваются в качестве средства повышения рыночной эффективности. Надо признать, что те направления коммуникативной практики, которые сегодня присваивает себе маркетинг – социальный маркетинг, благотворительный маркетинг, цифровой (digital) маркетинг, вирусный маркетинг и т. д., на самом деле являются не новыми средствами маркетинга, а новыми формами социальных коммуникаций. Они относятся не к новым направлениям в развитии эконо-

номической науки, а к новым социально-коммуникативным практикам, то есть, к связям с общественностью, а потому должны осмысливаться как социальные явления, прежде всего, в рамках философии. Поскольку «только в рамках философии может быть поставлен вопрос: как должно быть? Особенно применительно к сферам, которые непосредственно связаны с деятельностью человека» [4. С.6].

Аксиологическая парадигма открывает перед связями с общественностью иные перспективы, где с аксиологических позиций должны рефлексироваться ценностно-смысловые связи явлений и человека, ценностные основания создания текстов и событий, формирование ценностных отношений в процессе социальных коммуникаций.

#### Литература:

1. Гогун А. Черный PR Адольфа Гитлера: Документы и материалы. М.: Эксмо, Яуза, 2004.
2. Жуков В. И. Социальное образование и социальная сплоченность российского общества в условиях глобального кризиса. М.: РГСУ, 2009.
3. Зульцман Р. Пропаганда как оружие в войне // Итоги Второй мировой войны. Сборник статей / Пер. с нем. М.: Издательство иностранной литературы, 1957.
4. Меликов И. М. Преподавание философии: опыт осмысления. // Ученые записки РГСУ. М.: Издательство РГСУ, 2007, № 3.
5. Рузавин Г. И., Ляшенко В. П., Митрошенков О. А. Философия. – Учебник для студентов нефилологических вузов. М.: Перспектива, 2007.
6. Сорокин П. А. Система социологии. Т. 1. Социальная аналитика. М.: Наука, 1920.
7. Сорокин П. А. Социокультурная динамика и эволюционизм. // Американская социологическая мысль. М.: Международный Университет Бизнеса и Управления, 1996.
8. Шматов Г. Основы медиапланирования. Эвристический подход. Екатеринбург.: Изд-во Уральского университета, 2005.
9. Шохин В. К. Философия ценностей и ранняя аксиологическая мысль. М.: Издательство Российского Университета дружбы народов, 2006.
10. Юэн Стюарт. PR! или Умение «раскручивать». Социальная история паблик рилейшнз. М.: Издательство АНО «Редакция Ежедневной Газеты», 2006.
11. Gustave Le Bon. The Crowd: A Study of the Popular Mind. London. 1896, 1952.
12. William James. Pragmatism: The meaning of Truth. Cambridge. Mass., 1978.