

СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ ИЗДАНИЯ: РЕЦЕНЗИИ, РАЗМЫШЛЕНИЯ

ВИКТОР СТЕПАНЕНКО,

кандидат философских наук, старший научный сотрудник отдела истории, теории и методологии Института социологии НАН Украины

Стоит ли “дурить публику”?



Королько В.Г. Основы паблик рилейшнз. — М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, 2000. — 527 с.

Паблик рилейшнз (ПР) — относительно новое социально-культурное, идеологическое и политическое явление, утверждающееся в различных сферах социальной активности посткоммунистического общества. ПР уже стали обязательным атрибутом в деятельности бизнес-структур, претендующих на статус респектабельных; без сопровождающей ПР-активности не обходится ни одна избирательная кампания любого уровня; работа с “массаами”, “электоратом” или “населением” вменяется в непосредственную обязанность соответствующих структур органов власти. Вместе с тем, подобно многим терминам, перенесенным в отечественный контекст, понимание ПР часто серьезно искажено. На уровне обыденного сознания, главным образом в результате сомнительной деятельности большого числа дилетантов-“практиков”, ПР нередко отождествляется с безответственной рекламой, техниками манипулирования сознанием, топорной пропагандой или навязчивой деятельностью многочисленных коммивояжеров от торговли и политики (тем, что в англоязычном мире получило название *hard selling*).

Книга В.Г.Королько ясно и убедительно показывает, что такое настоящие ПР как наука и искусство общения с публикой, то есть репутационный менеджмент, каковым ПР *должны быть*. Книга включает детальный обзор основополагающих зарубежных, в основном американских, источников по теории и практике ПР,

анализируемых автором в контексте посткоммунистических реалий. Отметим по крайней мере два, на наш взгляд, принципиальных достоинства, отличающих рассматриваемое исследование от прочих немалочисленных публикаций по этой проблематике. Во-первых, автор неразрывно связывает теорию, практику и институт социально ответственных и эффективных ПР с задачами политической демократизации и становлением гражданского общества в постсоветских странах. Иными словами, ПР – неперенный атрибут демократии (ее, по словам И.Ганди, “смазочный материал”) наряду с такими ее элементами, как свобода слова, информации и выбора для граждан.

Принципиальный вопрос, возникающий по прочтении книги, таков: *могут ли* ПР в принципе быть *другими* (честными и ответственными) в постсоветском обществе? Предпосылки утвердительного ответа на этот вопрос автор усматривает в дальнейшей *профессионализации* ПР, в превращении системы и института ПР из набора технических приемов воздействия на сознание публики и массовых дилетантских опытов в сфере имиджмейкерства в серьезный и социально значимый институт, регулирующий взаимоотношения власти, предприятия или организации, с одной стороны, и населения, общественных групп, клиентов и потребителей – с другой. В этом смысле автор предлагает своего рода *программу профессионализации* ПР-активности в Украине. И в этом состоит еще одно достоинство книги Валентина Королько. Принципы этой программы применимы для всех уровней и сфер ПР – от торговли, бизнеса и сферы услуг до ПР-активности органов власти.

Книга успешно реализует авторский концептуальный замысел – представить универсальные основания ПР, избежав при этом примитивизации и схематизма. Исследование хорошо и логично структурировано с точки зрения подачи материала – ценное и важное качество для книги, одобренной Министерством образования и науки Украины как учебник для студентов вузов. Написанная в двух частях, книга удачно объединяет историко-теоретический и методолого-практический подходы в анализе ПР.

В первой части “*ПР: эволюция, научные основы, методология*” рассматриваются сущность и содержание публичных рилейшнз, истоки и история развития ПР, статус и функции ПР в структуре организации. Здесь также анализируются проблемы изучения общественного мнения в контексте ПР-активности и вопросы управления процессом ПР.

Специальный подраздел посвящен анализу состояния ПР в Украине. Справедливо рассматривая профессиональную ПР-активность как важнейший компонент демократизации украинского общества, автор отмечает, что отнюдь не последней причиной стабильно низкого доверия людей к институтам власти является “отсутствие взвешенной, нацеленной на перспективу программы налаживания конструктивных связей с общественностью, просветительской, пропагандистской (если угодно) работы среди различных групп населения” (с.85). Действительно, в режиме закрытой, “непрозрачной” политики, осуществляемой властными структурами в Украине по тем же советским канонам, обществу, “население” или “электорат” воспринимаются в основном как объект политической манипуляции и жесткого администрирования. Системы и механизмы реализации “обратной связи” практически не развиты, протоструктуры властных ПР нередко напоминают, как отмечает автор, “пожарную команду”, а не службу по “технике безопасности” (с.83). Результатом такого положения дел является фиксируемое социологическими опросами отчуждение людей от государства и все углубляющееся разделение приватной и общественной сфер. Выход из ситуации автор видит в коренном изменении *принципов* и *самого стиля* взаимоотношения власти с широкой общественностью – от закрытости и менторской назидательности к открытости и сотрудничеству. Автор не предлагает конкретной программы мероприятий для властей

постсоветской Украины в контексте, скажем, практики “прозрачной” регулярной отчетности власти всех уровней перед гражданами в столь ответственный и противоречивый этап развития общества. Однако из исторических параллелей, приводимых в первой части книги, можно отметить, к примеру, знаменитые беседы у комелька Рузвельта с американским народом.

Особый интерес для социологов представляют анализируемые в первой части проблемы общественного мнения в контексте ПР. Подчеркивая определенное различие в подходах к изучению общественного мнения между социологией и ПР, автор ссылается на слова американского пиармена Ф.Палмера. По его мнению, “функция социологов-исследователей заключается в том, чтобы изучать, измерять, анализировать и взвешивать общественное мнение”. Функцию же специалистов по ПР американский эксперт видел в том, чтобы способствовать конструктивному отношению к силе общественного мнения (с. 169). Автор выделяет три основных направления работы с общественным мнением в системе ПР: “1) *убедить* людей изменить свое мнение относительно проблемы, товара, организации или отдельного лица, 2) *кристаллизировать* мнение, еще не сложившееся окончательно, или 3) *усилить* существующее общественное мнение” (с. 158).

Задачи влияния и воздействия на общественное мнение, составляющие одну из основных функций ПР, порождают определенные противоречия и сложности в использовании ПР-технологий, особенно в посткоммунистическом обществе, и неоднозначное отношение к той системе ПР (во многом *псевдо-ПР*), которая сложилась в наших условиях. В книге формулируются не только “законы” общественного мнения – объективные особенности его функционирования, но и типология приемов “грязных” технологий, предполагающих намеренное манипулирование общественным мнением (примеров чему несть числа в наших реалиях). Очевидно, единственной гарантией благой и честной ПР-деятельности в любых условиях являются профессионализм и нравственные качества пиарменов. Автор, справедливо придающий этическим вопросам ПР первостепенное значение, формулирует дилемму (особенно острую и очевидную в нашем обществе), которая стоит перед профессионалом-пиарменом (политиком, журналистом, ученым, деятелем культуры и другими профессионалами, работающими в сфере “производства смыслов”): “*быть слугой, работающим по найму ради денег, или оставаться честным профессионалом в своей области*” (с. 205). В ситуации такого выбора особую информационно-практическую ценность представляют приложения книги, знакомящие читателя с различными кодексами профессионального поведения и этики пиарменов и журналистов.

Вторая часть книги “*ПР в действии*” посвящена методико-практическим аспектам ПР-активности, таким как вопросы цивилизованного лоббирования, различные аспекты подготовки и проведения избирательных кампаний, а также практическим аспектам эффективной коммуникации. Несомненно, все эти вопросы представляют немалый интерес не только для действующих и будущих профессиональных пиарменов, социологов и политологов, но и для общественных активистов, представителей политических партий, общественных движений, негосударственных организаций и просто для неравнодушных активных граждан.

Выделим важную и все еще мало разработанную в отечественной литературе тему лоббирования. В Украине вопросы *цивилизованного* лоббирования особенно актуальны и остры ввиду отсутствия четко очерченного правового поля данной деятельности. По этой причине и в силу печальной памяти советской “неформальной практики” лоббирование все еще часто ассоциируется, как отмечает автор, с “толкачеством” и реализацией кланово-эгоистических интересов через своих представителей “во власти”.

Говоря о *цивилизованном* демократическом лоббировании, автор усматривает его основную задачу в том, “чтобы в законодательных и нормативных актах государственной власти учитывались специфические интересы разных групп общест­венности, их организаций, *не противоречащие интересам общества*” (с. 351). По нашему мнению, именно вопросы гармонизации общественных и частно-групповых интересов, а также артикуляции общественных интересов являются наиболее проблематичными и концептуально неразработанными в постсоветской Украине. Сомнительные макроэкономические решения первого десятилетия украинской государственности, такие как, к примеру, “непрозрачная” распродажа судов Черноморского торгового флота, полукриминальная приватизация наиболее привлекательных экономических объектов, монополизация энергорынка, сомнительные результаты “подковерного лоббирования” некоторыми депутатами таких компаний, как “Джон Дир”, — это лишь отдельные эпизоды нецивилизованного и узкокланового “толкачества”, когда общественный (и национальный) интерес не был учтен или попросту проигнорирован. Впрочем, тема причин и факторов практики, имеющей отношение скорее к институциональной коррупции (Л.Тимофеев), чем к лоббированию, требует специального анализа, выходящего за рамки задач данного исследования.

Автор же предлагает нормативно-позитивную программу цивилизованного лоббирования и использования его методов в ПР постсоветского общества. В этом случае речь идет об утверждении основ демократии, которая не сводится лишь к праву граждан избирать своих представителей в парламент и голосовать за высшее должностное лицо государства. Необходим реальный, эффективный и узаконенный механизм, позволяющий гражданам отстаивать свои интересы, влиять на принятие политических решений “снизу” и осуществлять контроль деятельности органов власти, в частности представительных, вплоть до практической процедуры отзыва депутатов.

В перспективе формирования гражданского общества и потребности цивилизованного влияния (давления) на власть “снизу” особый интерес представляет подраздел книги, в заглавие которого вынесен вопрос: “*Существуют ли возможности лоббировать Верховную Раду Украины?*” Положительно отвечая на этот вопрос, автор анализирует три круга возможностей демократического давления на власть и контроля за ней. Речь идет о фактической реализации формально декларируемых, но не всегда реально используемых гражданами возможностей Украинского законодательства в части законов о статусе народного депутата, о средствах массовой информации и некоторых других законодательных актов.

Суммируя положительные впечатления от книги “Основы паблик рилейшнз”, еще раз подчеркнем ее социальную востребованность. Приходится с сожалением констатировать, что в постсоветском обществе, и в Украине в частности, из всех рассматриваемых в книге исторических моделей развития ПР (“*дури публику*”, “*плюй на публику*”, “*информируй публику*” и “*сотрудничай с публикой*”) все еще наиболее “развитыми” и распространенными являются первые две модели. Честные, профессиональные и социально ответственные ПР, сами по себе являющиеся катализаторами позитивных социальных изменений, лишь формируются. Наилучшая социальная гарантия их становления — параллельное развитие структур гражданского общества, правовой и демократической культуры граждан.

Вспоминается один из газетных заголовков в информации о презентации этой книги: *какова публика, таковы и паблик рилейшнз* (то есть по существу: каковы мы сами, таково и отношение к нам, в том числе и со стороны власти). Но верно и другое: *бесконечно дуриТЬ публику невозможно*. Так стоит ли пробовать?