

*М. Левашов,
Алтайский государственный университет,
отделение связей с общественностью, 825 гр.*

**Основные тенденции развития pr в россии и формирование
национальной идеи
(к постановке проблемы)**

В конце XX века российская действительность столкнулась с таким феноменом как Public Relations. Это было обусловлено сменой формации, переходом от «закрытого» общества к более открытому. В страну потоком хлынули западные ценности, современные технологии, в том числе технологии PR. Public Relations – это продукт западной цивилизации, возникший на основе вековых традиций демократии, рыночных отношений и многих других факторов. Гражданское общество, правовое государство, возможность свободного выбора, частная собственность – вот далеко не полный перечень явлений, предопределивших появление PR. Отечественные исследователи, в большинстве своем, признают приоритет американской и европейских школ PR. Так Г.Г. Почепцов утверждает, что «мы <...> сегодня больше опираемся на чужой опыт. <...>. При всей значимости национальной специфики, своей собственной ментальности, “болевы точки” современного человека остаются теми же и на Западе, и на Востоке. И если западные специалисты создают условный “атлас анатомии души человека”, то мы не можем заявлять, что он нам не подходит, поскольку у нас другая ментальность» [1, с. 7].

Становлению Public Relations на российской почве препятствуют такие явления, как отсутствие PR-культуры у населения, традиций PR, сложности становления рыночных отношений и демократии, отсутствие консолидации в обществе. Все вышеперечисленные проблемы, а также особенности менталитета предопределили специфику PR в России. То, что на русской почве возникло понятие-калька «связи с общественностью» (далее «СО»), уже подчеркивает его особенность. Усвоив опыт своих западных коллег, тем самым, пройдя так называемую эмпирическую стадию становления науки, российские исследователи определили одну из главных задач - осмысление полученных знаний и создание своей «национальной» теории PR, учитывающей реалии российской действительности. На наш взгляд, в современной России очевидно наличие двух противоположных тенденций в усвоении европейского и американского опыта в этой сфере. Одна тенденция связана с «полным копированием» западных образцов. Нам представляется, что политические партии либерального толка («Яблоко», СПС) проиграли прошлые выборы в Государственную Думу из-за пропаганды либеральных ценностей, столь непонятных российскому избирателю. Кроме того, они строили свои предвыборные кампании во многом по образцу западных, ключевым лозунгом которых стал идеал успешного человека (ролик СПС, когда А. Чубайс, Б. Немцов и И. Хакамада улетают на личном самолете), тем самым не учитывая реалий современной России. Вторая тенденция,

связанная, прежде всего, с массовым сознанием российского общества, представляет собой по преимуществу полное неприятие рекламы, СО и других коммуникативных технологий, пришедших с Запада. В данной проблеме можно увидеть вновь реанимированную полемику «западников» и «славянофилов».

На наш взгляд, у России должен быть свой путь развития связей с общественностью, учитывающий как опыт западных коллег, так и национальные особенности. Если рассматривать PR-технологии как некий текст, который встраивается в национальный контекст, русскую культуру, то, безусловно, он должен быть ориентирован на реципиента, на его ментальные характеристики, национальную мифологию, свойственную данному обществу. Именно мифы, существующие в национальном самосознании, определяют национальную картину мира. Благодаря концептуальным мифам общества и формируется национальная идея. По нашему мнению, приемы и технологии, полученные из западного, в частности американского опыта PR, ориентированы на американское общество, оперируют характерными для него концептуальными мифами (демократия, религия, семья, свобода), формирующими национальную идею США (так называемую «американскую мечту»).

Современное российское общество характеризуется переходностью от одной концептуальной системы мифов к другой, когда старая идея разрушена, а новая пока еще не создана. В этих условиях СО как проводнику и важнейшему инструменту воплощения политических, экономических и государственных идей очень сложно самоопределиться.

Русские мыслители XIX – начала XX вв. (Н.Я. Данилевский, Ф.М. Достоевский, К.Н. Леонтьев, Н.А. Бердяев и др.) пытались сформулировать национальную идею. К.Н. Леонтьев в своих трудах «Святую Русь» противопоставляет буржуазному Западу. Бердяев считал Россию «самой небуржуазной страной в мире»: «...слишком ясно, что Россия не призвана к благополучию, телесному и духовному благоустройству, к закреплению старой плоти мира. В ней нет дара создания средней культуры, и этим она действительно глубоко отличается от стран Запада, отличается не только по отсталости своей, а по духу своему» [2, с. 27]. Поэтому одной из составляющих «русской идеи» был поиск особого пути развития России: «С давних времен было предчувствие, что Россия предназначена к чему-то великому, что Россия – особенная страна, непохожая ни на какую страну мира» [2, с. 7]. Русские мыслители не раз писали о богоизбранности России, о ее особой миссии в истории человечества. Россия воспринималась как страна противоречий и, в силу этого, таинственной, непостижимой для западного сознания: «Творчество русского духа так же двоятся, как и русское историческое бытие» [2, с. 9]. Бердяев, определяя психологию русского народа, пишет о его аполитичности, анархическом характере, женском, бесформенном начале, доминирующем в русской душе. С другой стороны, для русского сознания характерна имперская идея и «церковный национализм».

В первой половине XIX века министр просвещения С.С. Уваров попытался сформулировать концептуальные мифы, определяющие русскую национальную идею, выразившиеся в триаде «православие – самодержавие – народность». Эта модель выявила важнейшие элементы национального самосознания: сакральный характер самодержавной власти; богоносность русского народа; единство власти и народа (русский патриархально-семейный миф о власти отца («царя-батюшки») над своими детьми). Наступление капиталистической эпохи во второй половине XIX века поставило под сомнение объективность многих национальных мифов.

На первый взгляд кажется, что в советский период были созданы новые концептуальные мифы и, как следствие, сформирована новая национальная идея. Однако современные отечественные философы в своих работах не раз подчеркивали, что коммунистическая идеология лишь трансформировала старые национальные мифы, приспособив их к новым реалиям. Так, патриархально-семейный миф был востребован властью в период «сталинизма»: Иосиф Сталин был объявлен богом во плоти, провозглашен «отцом народов», безмерно заботящимся о своих детях-подданных, и лозунг «Народ и партия едины», признание приоритета идеологических ценностей явно восходят к уваровской «триаде».

В конце XX века существующее национальное самосознание, национальная идея столкнулись с такими реалиями современной жизни, как массовая культура, средства массовой информации, глобализация, сексуальная революция и т.п. Вступив в конфликт с этими явлениями, национальное самосознание оказалось между двух противоположных полюсов, что привело к его деформации. Поэтому в этот переходный период сложно прогнозировать характер будущей национальной идеи: будет ли она по-прежнему связана с поиском особого пути развития России или станет определяться западными ценностями. На наш взгляд, СО в России не могут развиваться столь эффективно как в Америке и в Европе, пока не будет сформирована национальная идея, что позволит адаптировать западный опыт PR с учетом национальной специфики.

Литература:

1. Почепцов Г. Паблик рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением. М., 2003.
2. Бердяев Н. Судьба России. Опыты по психологии войны и национальности. М., 1990.

Опубл. в сб.: PR в изменяющемся мире: региональный аспект: Сборник статей. / Под ред. М.В.Гундарина. – Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2005. – Вып.2.