

ДОВЕРИЕ И ПОДОЗРЕНИЕ В КОНТЕКСТЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ PR: НАСЛЕДИЕ ЯЗЫКОВ «БЛОКОВОЙ КУЛЬТУРЫ»

Сегодня в России такая форма социального капитала, как доверие, находится в глубочайшем кризисе. Кризис этот ощущается, прежде всего, в отношении к политической жизни: предрешенность результатов выборов, безволие политических партий с малоразличимыми программами, действия оппозиции, которые не влекут за собой никаких ощутимых изменений на политической арене, и, более того, зачастую вызывают эффект комического, несерьезного, что видно, например, по их обсуждению в интернет-дискуссиях. Это же заметно и в отношении к экономике, о росте которой мы слышали, но строить долгосрочные прогнозы относительно своего собственного благосостояния мало кто решится.

Нет доверия к судебной системе (из недавних, ярким примером здесь может служить «новгородское дело»), действия силовых структур давно стали притчей во языцех, нет веры в действенность медицины и образования, причем, как в платном, так и бесплатном варианте. Да и в повседневных коммуникациях доверие к ближнему давно находится под сомнением, чаще мы готовы к равнодушию окружающих, и оно давно перестало удивлять, а стало своего рода нормой (так, например, недавно обсуждался в прессе случай падения девушки в пространство между вагонами метро, когда ни один из видевших это падение не попытался как либо предотвратить движение поезда). Я думаю, что примеров, почерпнутых как из прессы, так и из собственного опыта, каждый из нас может привести множество.

Однако, исследователи различных видов социального капитала не раз показывали устойчивую связь роста экономики с феноменом доверием, формирующим отношения между клиентами и организациями, партнерами по бизнесу, а также, связь феномена доверия с оценкой общего

политического климата¹. Я полагаю, что многие представители экономически активного населения России на данный момент могут отметить роста собственного благосостояния, а на языке объективных цифр эта ситуация роста фиксируется как феномен «потребительского бума». Однако рост благосостояния не влечет за собой доверительного спокойствия в отношении других - субъектов, с которыми имеет дело как отдельный человек, так и отдельные организации, политические структуры и т.д.. Таким образом, благосостояние растет, экономика работает, так или иначе, достигнута некоторая политическая стабильность (во всяком случае, в ближайшее время серьезных перемен в сфере политики не ожидается), а доверие претерпевает кризис. Как это возможно?

Понимание социального феномена доверия в качестве способа оценки опасности или риска стало ключевым моментом в работах Н. Лумана, Э. Гидденса, У. Бека, П. Штомпки. Функция доверия, по Н. Луману, заключается в снижении сложности в опасной ситуации, и, в отличие от веры и уверенности, действие доверия может быть оценено как действие определенного механизма выбора в непрозрачной, неясной ситуации. П. Штомпка предлагает определить его как «ставку на случайные, непредсказуемые действия других». Таким образом, если опираться на данные определения, повышение доверия напрямую связано с увеличением ясности или прозрачности ситуации, в которой принимает решения и действует тот или иной субъект, то есть с ясностью намерений и предсказуемостью действий других субъектов.

Не ставя задачу исследования причин и следствий, определяющих феномен доверия в России на сегодняшний день в целом, я хочу обратиться к институту PR, чье действие - если следовать классическим словарным трактовкам - направлено именно на достижение ясности, прозрачности и

¹ Например, этой теме посвящена работа Богдановой Е.В. «Доверие в отношениях клиент-банк», исследование Блом Р., Мелин Х., Сарно А., Сарно И. «Социальный капитал доверия и менеджерские стратегии».

установления доверия между конкретной организацией и потребителем, а также между партнерами по бизнесу.

На мой взгляд, именно культура PR во многом формирует языки доверия, чутко реагируя на запросы и рецептивные установки участников коммуникативной ситуации. Да, искусство PR заключается в создании благоприятного образа, благоприятного для контакта, коммуникации, таким образом, выгодное для всех сторон. Однако, как отмечалось уже не раз в различных исследованиях, понятие «PR» в языке повседневных контактов практически обозначает обман, связанный не с открытостью, а, напротив, с намерением манипуляции с целью получения какой-либо выгоды.

В чем тут дело? Часто в частных разговорах с сотрудниками PR служб на эту тему звучит мнение, что причина столь неблагоприятной ситуации заключается в плохой подготовке PR-менеджеров и нежелании руководства компаний всерьез заниматься PR деятельностью, подменяя ее только рекламой, не видя прямой выгоды от развития PR и придавая этой деятельности лишь декоративную функцию. Мне бы хотелось отметить здесь несколько моментов, проясняющих ситуацию с культурологической точки зрения.

1. Первый вопрос, который хотелось бы затронуть, касается культуры открытости. Настолько она присуща России на настоящий момент, и не является ли нынешняя ситуация прямым следствием отсутствием данной культуры в советской России? Или же ситуация с подозрительностью к PR деятельности не является специфической именно для России, а присуща любому западному обществу, являясь оборотной стороной данной деятельности?

Культура публичного, то есть все, что выносилось на всеобщее обозрение, воспринималось как соответствующее общей идеологии, выверенное и прошедшее цензуру. Клишированность, формализованность публичного языка не допускала ничего личного, искреннего. Искренность, доверительность обычно помещалась в пространство интимного, скрытого от

глаз посторонних. Искренность, как истинное, правдивое отношение к чему-либо, в советском языке публичного могла принимать форму иронии, комического, тонкого стеба, настолько тонкого, что официальные цензоры не могли ее прочесть. Это приводило к тотальной подозрительности как цензоров, так и грамотных реципиентов, что приводило зачастую к смешным, а порой абсурдным ситуациям.

Мертвая клишированность официального языка была неотъемлемой частью пространства двуемира – кухонной интимности и бездушной официальности публичных выступлений. П. Штомпка, описывая данный механизм подобного языкового разделения культуры, использует термин «блоковая культура», обозначая культуру с резкой оппозицией двух жизненных сфер – частной и общественной (официальной). Он отмечает, что в таких условиях граждане апатичны, пассивны и подозрительны, недоверие присуще всему социальному порядку. На мой взгляд, взаимное недоверие организаций и реципиентов есть именно следствие отсутствия культуры открытости, как наследие именно «блоковой культуры».

Кстати, здесь мне кажется примечательным один момент, имеющий отношение к сегодняшней интерпретации популярных фильмов советского периода. Интимность, вызывающая доверительное отношение, часто была связана с «неправильным», осуждаемым с точки зрения обыденной общественной морали, поведением героев. Однако именно авторская трактовка личности героев, признание слабости человеческой натуры, вкупе с нравственностью убеждений и поступков «в главном», создавала эффект правдивости, и открывало чудо искреннего переживания и удивления, что и из такого сора растет, не ведая стыда, человечность, незамутненная предписаниями господствующей идеологии. Однако, в последнее время стали очень популярными «разоблачения» нравов, «пропагандируемых» и/или отражаемых данной моделью, где намеренно неправильное, нетипичное, «фриковое» трактуется интерпретаторами как некая норма, благодаря которой, а не вопреки, герой получает желаемую награду в конце

истории. (Здесь можно привести примеры подобных «разоблачений» таких фильмов как «Москва слезам не верит», «Ирония судьбы» и др.). Если не брать в расчет понимание художественной условности, то данная интенция народной критики, вполне может свидетельствовать о том, что «блоковая культура» на уровне обыденного восприятия уходит в прошлое, ее коды перестают работать как нечто очевидное, но является ли этот уход общей тенденцией, говорить рано.

2. Анализируя социальный феномен доверия, Петр Штомпка выделяет три фактора его существования: репутацию, исполнение и презентацию. Как часто происходит, PR службы активно занимаются не долгосрочным выстраиванием отношений, образа, а отдельными «проектами». Регулярная же работа не являет ярких событий. Таким образом, первые два фактора - репутация и исполнение - выпадают из зоны формирования доверия. И доверие может осуществиться лишь в некоем локальном временном пространстве.

3. Хочется еще отметить, что недоверие возникает как реакция на настойчивое замалчивание или намеренный обход проблем, касающихся темы, развиваемой политикой PR, которые известны всем. И в данной ситуации намерения тех, кто формирует месседж, мгновенно трактуются как манипулятивные и корыстные. Например, в рамках PR кампании по увеличению рождаемости, использовались плакаты призывающие рожать не менее трех детей, но на плакате была представлена мама с тремя младенцами на руках. В многочисленных обсуждениях тут же было отмечено и отсутствие отца на плакате, трактуемое, как дань традиционному устройству семьи, где весь груз ответственности за детей несет мать. Тут же всплыл весь ряд проблем, связанных с невозможностью устройства детей в детские сады, смехотворные пособия и т.д.

4. Есть еще один интересный момент, касающийся стилистики подачи себя российских PR агентств. Информация об их услугах на сайтах (примерно 9 из 10) содержат перечень недопустимых методов и приемов PR

с заверением, что именно это агентство никогда не будет прибегать к ним. Происходит демонстрация чистых намерений через отрицание. Чаще всего, данные заверения располагаются на центральной странице «о нас» или же в рубрике «статьи», где с аналитических позиций вскрывается правда о «черном PR». (Правда, в личных беседах сотрудники всегда готовы допустить применение «запрещенных» методов, считая их действенными, так что их перечень на сайте вполне может считаться и их рекламой). Интересно, что на сайтах PR агентств в США подобная разоблачительная информация отсутствует. Отрицательная информация, которую можно найти здесь в презентации агентств, в основном касается достаточно детального описания проблем клиентов и способов перевода их в стадию разрешения.

В качестве заключения, можно отметить, что вышеприведенные ситуации свидетельствуют о том, что пока в современной России на рынке коммуникационных услуг действуют атомизированные свободные индивиды, не связанные явно ни гласными, ни негласными правилами, состояние которых отмечено известной, но не оптимистичной формулой - «все свободны!».

Ковалев В.В.
Ростов-на-Дону, Россия

РОЛЬ ОСОБЕННОСТЕЙ СТЕРЕОТИПОВ РОССИЙСКОГО ОБЩЕСТВА В ФОРМИРОВАНИИ ПРАКТИК СОЦИАЛЬНОГО ДОВЕРИЯ / НЕДОВЕРИЯ

Основная тенденция современного развития ведет нас в сторону индивидуализма, автономизации, отказа от устойчивых социальных связей, в основе которой лежит стремление к максимальному удобству и комфорту, что не всегда возможно в условиях тесного общежития (как в виртуальном, так и в реальном аспектах).