



УДК 659.4:316.613.4

## КОГНИТИВНАЯ ФУНКЦИЯ PR И МИФА В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

**Е. А. Кулинич**

*Луганский  
национальный  
университет  
им. Тараса Шевченко*

*e-mail:  
elenakul@list.ru*

В статье сделан обзор существующих подходов к дефиниции PR, выделены ключевые понятия связей с общественностью, на основе чего осуществлена попытка показать общие функции, которые выполняют связи с общественностью и мифы в обществе. Основой такой функцией является когнитивная. В ходе исследования основных функций PR обращено внимание на то, что PR, как и миф, интерпретирует окружающий мир для установления гармонии между субъектом PR и целевыми аудиториями.

Ключевые слова: связи с общественностью, миф, управление, гармония.

Проблема четкого определения паблик рилейшнз, несмотря на многочисленные предложенные дефиниции этого феномена, до сих пор остается актуальной. Одной из причин отсутствия единодушия мнений ученых и практиков в PR-отрасли является противоречивость самой природы связей с общественностью: с одной стороны они тяготеют к созданию гармонии и взаимопонимания в обществе, с другой – являются по сути технологиями управления обществом на всех его уровнях.

Несмотря на достаточно большое количество исследований связей с общественностью, фундаментальных трудов в этой области не хватает. С развитием PR как науки остро встал вопрос о дальнейшем основательном научном исследовании паблик рилейшнз, изучение его природы, в первую очередь на междисциплинарном уровне.

Исследованию PR посвятили свои работы многие ученые, начиная со второй половины XIX века. Наиболее весомый вклад из современных отечественных и российских теоретиков, на труды которых мы будем ссылаться, сделали В. Королько, И. Кужелева-Саган, Г. Почепцов, С. Фролов, М. Шишкина.

Целью нашего исследования является попытка показать соотношение паблик рилейшнз и мифа, в связи с чем перед нами предстали следующие задачи:

- 1) сделать обзор существующих подходов к дефиниции PR;
- 2) проследить за ключевыми понятиями, которые легли в основу определения связей с общественностью;
- 3) рассмотреть связь основных функций PR с функциями мифов и выделить общую, характерную и для связей с общественностью, и для мифов.

Объект исследования – феномен паблик рилейшнз в современном информационном пространстве.

Предмет – кодовые понятия существующих определений связей с общественностью.

Ученые насчитывают уже более тысячи дефиниций паблик рилейшнз. Сложности с четким определением этого понятия обусловлены разными причинами, в частности с английским происхождением термина, который тесно связан со спецификой языка, в недрах которого родился. При переводе тонкости понимания собственно того, что является связями с общественностью, теряются.

Еще одна важная причина разнообразия в определениях PR – специфика сущности собственно этого феномена, на которую указывает российская исследовательница И. Кужелева-Саган: в современном мире PR является одной из самых «рискованных» коммуникативных технологических феноменов и, в отличие от рекламных технологий, которые не скрывают своей цели – формирование потребительского интереса, PR далеко не всегда откровенно декларирует свою



настоящую цель – формирование определенного общественного мнения [3, с. 17 – 18]. В современном обществе ПР, отмечает далее автор, является стратегической управленческой коммуникативной технологией, важным элементом социального управления на всех уровнях [Там же, с. 18].

Авторитетные зарубежные исследователи, которых условно можно назвать представителями «классического» подхода к ПР [Там же, с. 43], это С. Блэк, Р. Харлоу, Л. Матр, Е. Бернейз, С. Катлип, А. Сентер и Г. Брум, Т. Хант и Дж. Грюниг, Д. Форрестол и Р. Диленшнайдер. В «классических» определениях ПР И. Кужелева-Саган относит определения, данные Международной ассамблеей национальных ПР-ассоциаций в Мехико, Американской ассоциацией ПР (PRSA), Британским институтом ПР (IPR), Европейской конференцией ПР (CERP), а также определение в международном словаре Уэбстера. Они характеризуются «высокой альтруистичностью», что дает основания для их критики, поскольку исследователи при таком подходе оперируют понятиями «правда», «гармония», которые являются субъективными и абстрактными [3, с. 45]. И все же, несмотря на многочисленную критику «классического» подхода со стороны ученых (Г. Тульчинский, В. Емелин, М. Кошелюк), до сих пор в определении паблик рилейшнз отдается должное «альтруистической» составляющей ПР. Это обусловлено тем, что даже при условии, что ПР есть ничто иное, как управление общественным мнением и даже манипулирование им, современные ПР-технологи не могут игнорировать изменение характера влияния на общественное мнение. В частности об этом говорит ученый А. Эделстайн, указывающий на новые законы, по которым формируется пропаганда сегодня: «Если старая пропаганда тоталитарна и направляется от небольшого количества коммуникаторов многим, то новая пропаганда демократическая и задается как порождение коммуникации от многих ко многим. Если для старой пропаганды были характерны ограниченный доступ и гомогенность, то для новой характерны широкий доступ и разнообразие. Старая пропаганда характеризуется упрощенными сообщениями и защищенностью своих форм, новая пропаганда – сложностью сообщений и созданием новых языковых форм... Старая пропаганда ориентирована на ценности производства, новая – на ценности потребления. Если первая задается лидерами, то вторая – с помощью консенсуса» [5, с. 562 – 563].

Таким образом, «классические» определения не теряют своей актуальности именно потому, что поиск гармонии, взаимопонимания, учета интересов целевой аудитории является необходимым условием управления общественностью в современном обществе.

Наряду с классическими определениями, связи с общественностью рассматриваются также и как совокупность определенных технологий воздействия. Одним лишь «классическим» подходом к определению ПР ограничиться нельзя.

При анализе существующих подходов к определению понятия «паблик рилейшнз» И. Кужелева-Саган обращает внимание на теорию идеальных типов М. Вебера и отмечает, если бы этот исследователь жил в наше время, то он рассматривал ПР как культурное явление. Поэтому с позиций культурологического подхода «паблик рилейшнз – это культура формирования общественного мнения в процессе диалоговых коммуникаций; культура достижения гармонии с внешней средой» [3, с. 53]. «Интерактивный» подход к воздействию на общественность не является принципиально новым изобретением современного информационного общества. Эти идеи мы могли наблюдать в античные времена (софисты, Сократ), в эпоху Средневековья – время, когда главной коммуникативной технологией становится книга, и ее главное отличие в том, что она предполагает диалог автора текста со своим адресатом [3, с. 101].

У исследователей, опирающихся на положительную основу самого понятия ПР, наблюдается идея, что главная задача ПР – это достижение доверия со стороны целевой аудитории (например, у Ю. Кашлева и Е. Галумова).



Отдельного внимания заслуживает теория Дж. Грюнига, согласно которой существует четыре модели ПР – пропаганда, информирование, двусторонняя асимметричная и симметричная коммуникации. И. Кужелева-Саган предлагает рассматривать эти типы как идеальные и генетические типы ПР. То есть каждая из этих моделей может существовать как отдельно, так и эволюционировать внутри самой себя: например, «пропаганда – это не только первая стадия ПР, но и одна из форм публик рилейшнз, эволюционирующей внутри самой себя – от примитивной пропаганды к пропаганде мастерской и изящной». Двусторонняя же симметричная коммуникация является «идеальным типом ПР, соотносящимся с такими альтруистическими ценностями, как обоюдное доверие, правдивость и полное взаимное информирование» [3, с. 55]. Исследовательница считает, что веберовская концепция идеальных типов может устранить противоречие между «абстрактностью», «утопичностью» классических определений публик рилейшнз и «конкретностью» задач, которые существуют в области практического ПР, и дает перспективы для решения многих теоретических проблем ПР [Там же, с. 55].

В попытке типологизировать определение публик рилейшнз, М. Шишкина выделяет два основных подхода – нормативный и аналитический [8]. В нормативном подходе исследователи приводят то определение, которое они считают наиболее удачным и пользуются им как нормативным [Там же, с. 49]. В рамках нормативного подхода И. Кужелева-Саган рассматривает следующие типы подходов к сущности ПР: классический, универсально-компилятивный и позитивистский. В универсально-компилятивном подходе реализуется попытка авторов охватить все существующие трактовки публик рилейшнз и «упаковать их в одно «гиперопределение» [3, с. 56]. При таком подходе в основе «публик рилейшнз» ключевые (или кодовые) понятия «менеджмент», «взаимопонимание», «гармония», «доверие» [Там же, с. 56].

Ученые, которых причислили к позитивистскому подходу, по сути определения ПР не дают, поскольку не хотят быть обвиненными в недостаточно мотивированном выборе какой-либо из большого количества ПР-дефиниций.

В аналитическом направлении исследования ПР отражается попытка ученых разобраться в определениях публик рилейшнз на основе определенного критерия.

Для нашего исследования наиболее интересны кодовые понятия, которые ученые положили в основу своих исследований феномена ПР. Так, Е. Макаревич называет такие коды, как «управление социальными процессами», «коммуникационное воздействие на людей», «технологии воздействия на людей».

В. Немировский и И. Петерсон выделяют два подхода к определению связей с общественностью – идеалистический и прагматический. В прагматическом варианте ПР рассматривается также как воздействие на массовое сознание [4, с. 57 – 58].

А. Чумиков из числа определенных им самим подходов предпочитает прагматический, давая определение публик рилейшнз как действия, направленного на гармонизацию взаимоотношений внутри определенного проекта с целью успешной его реализации [7, с. 296].

Основательно исследовал сущность публик рилейшнз и предпринял попытки найти подходы к классификации этого понятия В. Королько. В качестве критериев ученый взял два типа моделей ПР – симметричные и асимметричные. Согласно этому, В. Королько выделяет «мировоззренческий» и «вульгарно-управленческий» подходы к определению публик рилейшнз. Мировоззренческие подходы раздены на две подгруппы: 1) прагматический, консервативный, радикальный, которые являются менее конструктивными с позиции повышения социальной ответственности института связей с общественностью; 2) идеалистический, нейтральный и критический подходы.

Первая группа подходов к определению сущности ПР рассматривает связи с общественностью как инструмент ведения войны между социальными группами, противостоящими друг другу. Вторая подгруппа подходов к ПР поднимает этические



проблемы применения инструментария ПР, который может приносить пользу обществу, быть нейтральным или иметь негативные последствия для общества. Итак, ключевыми понятиями ПР, по мнению В. Королько, будут «экономическая выгода», «власть», «стратегическая информация», «диалог», «взаимопонимание», «компромисс» [2].

М. Шишкина рассматривает паблик рилейшнз как деятельность со всеми присущими ей атрибутами (субъектом, предметом, целью и т. д.) [8]. В собственном определении М. Шишкина отмечает, что «паблик рилейшнз – это управленческая коммуникативная рыночная деятельность (совокупность социальных практик), направленная на формирование эффективных публичных дискурсов социального субъекта, которая обеспечивает оптимизацию его взаимодействий со значимыми сегментами социальной среды (с его общественностью) [8, с. 103].

И. Кужелева-Саган, проанализировав много работ отечественных и зарубежных исследователей, приходит к выводу, что в определениях феномена паблик рилейшнз часто встречаются следующие категории: «коммуникация», «технология», «управление» («менеджмент»), «диалог» и «общественное мнение» [3, с. 66]. Соглашаясь с исследовательницей, мы хотели уточнить, что зачастую явно или скрыто (даже в альтруистических определениях ПР) появляется ключевое слово «управление». По нашему мнению, все существующие определения паблик рилейшнз сводятся к управлению настроениями определенной социальной группы для получения поддержки при продвижении определенных идей.

Тщательное исследование существующих определений ПР, проведенное И. Кужелевой-Саган, дало науке такие признанные сущностные качества паблик рилейшнз, как многомерность, полионтологичность, амбивалентность и способность к эволюционным изменениям. Также исследовательница выделила пять ключевых, соединенных между собой кодов ПР: «коммуникация», «технология», «управление», «диалог», «общественное мнение» [Там же, с. 80].

Учитывая существующие определения и подходы к ПР, можем отметить, что существующие определения связей с общественностью по сути находятся в своеобразном измерении, где противоположными полюсами является «гармония» в обществе и технологии влияния на общественность. В целом же современная наука рассматривает связи с общественностью как коммуникационную, информационную и управленческую технологии в современном обществе, опирающиеся на поддержку со стороны общественности. Сама же поддержка достигается различными средствами: информированием, манипуляцией, апелляцией к «вечным» ценностям, посредством принятия коллективных решений и «нужной» интерпретации событий.

Итак, при всем многогранном подходе к определению паблик рилейшнз, ключевыми понятиями для него являются:

- управление;
- объяснение или интерпретация событий для того, чтобы целевая аудитория приняла позиции субъекта ПР и согласилась с ними (что соотносится с рассмотренными ранее кодовыми понятиями «диалог», «гармония», «взаимопонимание»);
- эмоционально позитивное восприятие предложенных ПР субъектом идей («доверие со стороны целевой аудитории»).

Существующие подходы к определению ПР наталкивают на мысль о сходстве функций ПР и мифов: и миф, и связи с общественностью интерпретируют окружающие события. Мысль о ПР как интерпретации событий прослеживается в истории этого понятия. Так, например, в конце XIX – начале XX века ученые выделили 2 основных фактора, которые повлияли на развитие профессиональной сферы ПР – прогрессизм и появление общенациональных СМИ [3, с. 114]. В. Джеймс, философ-прагматик, подчеркивал необходимость непрерывной верификации любых идей. Сами же прогрессисты подчеркивали необходимость налаживания национального диалога как



важного условия социального порядка, считали, что именно общественное мнение, подкрепленное здравым смыслом, – это та сила, которая может решить задачу переустройства мира на благо человечества. И хотя впоследствии произошло разочарование в этой идее, налицо попытка изобрести рычаги управления обществом через объяснение происходящего вокруг (например, влияние на отношение общественности к крупным бизнесменам при помощи журналистских расследований).

Итак, миф и паблик рилейшз – как соотносятся эти понятия, имеющие общие функции. Обратимся к самому понятию – миф.

Само понятие миф чрезвычайно сложное и многоаспектное. Ученые по-разному подходили к его изучению: эмпирически (Б. Малиновский, М. Мюллер, Э. Б. Тайлор, Дж. Фрейзер), через особенности мифологического мышления (Ю. М. Лотман, Е. М. Мелетинский, Б. А. Успенский), через исследование функций и значение мифов в истории культуры (Э. Дюркгейм, Э. Кассирер, К. Леви-Стросс, А. М. Фрейденберг), изучались психологические аспекты мифологии (З. Фрейд, Э. Фромм, К. Г. Юнг) в том числе и связь мифа с бессознательными слоями человеческой психики (М. Элиаде, Дж. Кэмпбелл, Э. Нойман, К. Г. Юнг) и многие другие опытов.

Для нашего исследования наиболее интересными представляются работы Карла Юнга и учение о коллективном бессознательном. Коллективное бессознательное, по мнению выдающегося ученого, состоит из универсальных праформ поведения и мышления, общими для всего человечества, и является «универсальным основанием душевной жизни каждого индивида» [9, с. 106]. Он считал архетипы определенным культурным наследием в человеческой психике. За порогом сознания находятся вечные праформы, проявляющиеся в разных культурах. Они автономны и проникают в сознание в транс, видениях, в художественных образах. К. Юнг считал, что мифология является выражением общечеловеческого – коллективной универсальной основы человеческого мышления и мировосприятия. Ученый сделал вывод, что с давних времен человек не только приспосабливался к природным условиям, но и искал гармонию. Дикари это делали с помощью мифов, магии, ритуалов. Со временем человечество изменилось, но праобразы и стремление обрести гармонию с миром присущи ему и в современном мире. Из глубин психики символические образы проецируются вовне, создавая упорядоченный мир, где все гармонично и находится на своем месте, имеет смысл. Вот почему первобытный человек каждым своим действием воспроизводил и сохранял мифологический праобраз и чувствовал себя реальным лишь в той мере, в которой он соприкасался с этим порядком.

И. Кужелева-Саган, делая обзор истории ПР, выделяет два периода пиарологии – «сумеречный» и «активный» [3, с. 97]. Действительно, нельзя считать рождение науки о ПР достижением исключительно XIX–XX века. «Гены» ПР явно существовали в древности, и исследовательница успешно делает краткий обзор существования связей с общественностью в античные времена, Средневековье, Возрождение, эпоху Просвещения и в первой половине XIX века – то есть в «сумеречный» период [Там же, с. 97 – 107].

Интересно, что разделение пиарологии на два основных крупных периода явно напоминает в свою очередь и деление на два периода существования мифологического мышления человека – дорефлексивного и рефлексивного [1, с. 148]. Старый, дорефлексивный период, исследовательница называет «жизнью в мифе» [Там же, с. 11] и, проводя параллель между ребенком до 1 года, и древним человечеством, называет главный признак их мировосприятия – тождество представлений о мире с самим миром. В «жизни в мифе» человек не отделяет себя от природы и социума, для него мифическое представление и действительность – это одно и то же. Специфика мироощущения архаического человека «содержится в



глубокой уверенности в фундаментальном всеединстве жизни, которая связывает в целое разнообразие единичных форм» [Там же, с. 15].

С развитием человечества меняется его мышление и отношение к мифу. И. Гончарова определяет эволюцию мифологического мышления человека от интуитивного к дискусивно-логическому. «Мотивы, живые существа, персонализируют определенные явления – все это остается, но способ меняется принципиально» [Там же, с. 31]. Мифический образ становится имитацией действительности. Человек осознает, что миф можно создавать. Таким образом, миф проходит путь от прямого своего значения (миф – реальность) к мифу с абстрактно-понятийным значением (миф – имитация реальности).

Итак, параллель между развитием мифомышления человечества и историей ПР очевидна: от интуитивного мировосприятия к рациональному осмыслению накопленных знаний. Конечно, этот очерченный вектор является несколько условным. Человеческая психика очень сложна и противоречива, современный человек сочетает в себе знания о высоких технологиях и одновременно суеверен. В мышлении и мировоззрении человека нашего времени многое осталось с древних времен. В первую очередь человеку и в наш век научных достижений присуща спонтанная вера в мифы. Эмоциональный всплеск, который переживает человек при встрече в современном информационном пространстве с архетипными и мифическими образами, является рычагом воздействия при ПР-деятельности. Яркие примеры мы можем увидеть в различных сферах современной деятельности человека, в первую очередь в политике и бизнесе. Например, проф. Фролов С. показывает, как используются мифы в формировании современного бренда с помощью мифической идеи и производных от нее совокупностей характеристик, которые группируют вокруг имени марки определенную целевую аудиторию (Apple, Coca-Cola, Hollmark и многие других брендов) [6, с. 264 – 271]. Опираясь на значительные достижения и наработки в науке по проблеме мифа и мифотворчества, исследователь выделяет основные функции мифа, и первой называет когнитивную (объяснительную) [Там же, с. 261].

Действительно, в многочисленных исследованиях природы и сущности мифов мы можем наблюдать то, что в первую очередь миф нужен был человеку, чтобы объяснить природные явления, стихии, Вселенную. Когда-то человек некритически воспринимал мифы, которые объясняли ему, как создан этот мир, со временем эти мифы стали легендами, но стремление найти объяснение того, что происходит вокруг, осталось в человеке так же, как и стремление к гармонии, получения самости, осознание собственной уникальности.

Итак, экскурс в историю исследований показывает, что несмотря на изменения в человеческой психике, которые происходили на протяжении многих веков, в самом человеке остался целый пласт опыта поколений и устремлений, характерных для людей всех времен. Человек постоянно находится в поиске гармонии, пытается сам для себя объяснить, что происходит вокруг него в частности и в мире в целом.

Таким образом, поиск гармонии через интерпретацию в мифомышлении человека ярко соотносится с основными функциями ПР в современном мире – обеспечение гармонизации государственной, экономической и общественной деятельности в обществе [2, с. 40], и целями ПР – создание позитивной социальной и психологической среды, в которой работает организация или общественный деятель (или другой субъект ПР), налаживание и поддержание связей с общественностью с большими целевыми аудиториями [6, с. 17].

Соотнесения ПР и мифа представляется нам перспективной темой, которая требует глубокого дальнейшего исследования. Эти сложные многомерные понятия, завязанные в сложные эмоции и специфику восприятия человеком мира, имеют много общего в своих целях, функциях, проявлениях.



### Список литературы

1. Гончарова І. М. Проблема міфологічного символізму в контексті культури: дис.. ... на здобуття наук. ст. кандидата філософських наук. – 09.00.04. – філософська антропологія та філософія культури / Гончарова Ірина Михайлівна ; Київський ун-т ім. Тараса Шевченка. – К., 1998. – 148 с.
2. Королько В. Г., Некрасова О. В. Зв'язки з громадськістю : Наукові основи, методика, практика – К. : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2009. – 831 с.
3. Кужелева-Саган І. П. Научное знание о связях с общественностью (PR) : Философский анализ. – М. : Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2011. – 464 с.
4. Немировский В. Г., Петерсон И. Р. PR как способ воздействия на массовое сознание и поведение // Public Relations – наука, образование, профессия : Тез. докл. Междунар. науч.-практ. конф. (17 апр. 2003 г.) – СПб., 2003. – С. 57 – 58.
5. Почепцов Г. Г., Чукут С. А. Інформаційна політика : навч. посіб. –2-ге вид., стер.– К. : Знання, 2008. – 663 с. – (Вища освіта ХХІ століття).
6. Фролов С. С. Связи с общественностью в работе фирмы : Стратегия, коммуникации, имидж, брендинг. – М. : Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2011. – 368 с.
7. Чумиков А. Н. Связи с общественностью: учеб. пособ. – 2-е изд., испр. И доп. – М. : Дело, 2001. – 296 с.
8. Шишкина М. Паблік рилейшнз в системе социального управления. – СПб. : Изд-во С.-Петербур. ун-та, 1999. – 444 с.
9. Юнг К. Г. Психология бессознательного – М.: Канон, 1994. – 320 с.

## COGNITIVE FUNCTION OF PR AND MYTH IN MODERN SOCIETY

**E. A. Kulinich**

*Luhansk Taras Shevchenko  
National University*

*e-mail:  
elenakul@list.ru*

The article analyzes different approaches of PR definition and it distinguishes key words and concepts. On this base author attempts to point on the common function of PR and myths in the society. This function is cognitive. Analyze of basis PR functions give the possibility to point on what PR as well as myth interprets world around in order to accomplish harmony between the subject of PR and the target audience.

Key words: PR, myth, control, harmony.