**Пиар в многонациональной среде**

**Введение**

Российская Федерация – государство многонациональное. Именно поэтому внутренний PR страны – дело важное и деликатное, требующее неустанного внимания и быстрой реакции.

Психологическое восприятие индивидом социально-политических процессов обусловлено многими детерминантами, важнейшей из которых является национальный фактор (характер), выступающий основой психологического склада нации, определяющий особенности среды, психологии конкретного человека и группы, способствующий формированию у них определенного типа с доминирующими политическими предпочтениями, методами и способами достижения своих интересов. Заметно влияние национального характера на их политическую культуру, политические позиции, способы ориентации и действий в политическом пространстве.

Поэтому анализ национального фактора (характера), который играет важнейшую роль в формировании политической позиции, выборе типа политического участия индивидов и групп, для политической психологии является актуальным.

В своей работе службы ПР должны руководствоваться принципами коммуникаций, которые способствуют конструктивному взаимодействию всех сил общества, заинтересованных в его позитивном развитии: адресности, постоянства, доступности, достоверности, своевременности, гласности, этичности[[1]](#footnote-1).

Современная социальная среда характеризуется ростом культурного разнообразия ее участников. Успешное ведение ПР в мультикультурной среде государственного управления предполагает знание и использование культур разных народов, региональной специфики деловых (управленческих) коммуникаций (что особенно важно для многонациональных, многоконфессиональных стран и полисубъектных федеративных государств, каким является Россия). Мультинациональные и межрегиональные коммуникации становятся все более значимой сферой в государственном управлении, что обусловлено рядом факторов: глобализацией (обретением общемировых масштабов); интернационализацией (межнациональным общением); регионализацией (ростом взаимосвязей различных регионов); сокращением пространства и времени коммуникаций. Культурные проблемы нередко становятся более серьезным препятствием для управленческого успеха социальных коммуникаций, чем технические или финансовые.

**1. Учет российского менталитета в современной практике паблик рилейшнз.**

Паблик рилейшнз (связи с общественностью) в качестве современной коммуникационной практики пришли в Россию с Запада. Модная технология стала быстро осваиваться: публичные люди, в основном политики, оценили ПР-деятельность как очень эффективное средство формирования общественного мнения и приобретения желаемого статуса. Но создаваемые на скорую руку проекты копировали западные методики. Адаптация привнесенных приемов происходила почти повсеместно без учета российского менталитета, грамотного сочетания универсального и специфически местного. И это, на наш взгляд, во многом определило развитие ПР-индустрии в стране, отношение общества к данной деятельности[[2]](#footnote-2).

Создание эффективных ПР-текстов, разработка плана ПР-кампании в целом требует знания местного колорита, характера аудитории. Заметим, что при этом очень важно не увязнуть в глубокомысленных рассуждениях о национальной специфике, порой прикрывая тем самым собственный консерватизм, неспособность освоить новые технологии. Реализацию различных, даже самых удачных, идей должна предварять кропотливая работа по изучению культурных, социальных, экономических, политических и других особенностей пространства деятельности.

Отметим ту совокупность черт, которая чаще всего отмечается исследователями, дающими характеристику типу российского менталитета[[3]](#footnote-3).

1. Отсутствие установки на индивидуализм, на развитие своей личности ради победы в жизненной конкуренции.

2. Стремление избегать решений на уровне личного выбора.

3. Отсутствие привязанности к владению частной собственностью.

4. Отсутствие предрасположенности к уступчивости, компромиссам.

5. Сильная зависимость от воспринимаемой информации.

6. Отсутствие должной целеустремленности, склонности к постоянной сосредоточенной деятельности.

7. Отсутствие бережливости.

8. Склонность к экстремальному поведению.

9. Готовность совмещать в своем восприятии противоположное.

10. Распространенный в сознании россиян феномен двоемыслия.

В соответствии с приведенными выше особенностями национального характера настоящее и тем более будущее паблик рилейшнз в России выглядит весьма сложным. «В принципе PR плохо укладывается в особенности российского духовного опыта. Не православное это дело – работать над репутацией, имиджем. Получается, то ли свое истинное лицо скрыть хочет человек, то ли личину какую-нибудь надеть. А ведь о душе думать надо». С другой стороны связи с общественностью существовали уже в первые времена российской государственности. И если понимать ПР не как однонаправленную манипулятивную деятельность, а конвенциональную коммуникативную деятельность, целью которой является «согласие, заключение договора в ситуации конфликта и поддержание договора», то следует говорить о мастерстве пиарменов. Они обязаны учитывать особенности, в том числе и ментальные, аудитории.

Рассмотренные взгляды на особенности русского национального характера, в общем-то, являются традиционными. Практически все исследователи подчеркивают, что в российской цивилизации огромную роль играют традиционные начала[[4]](#footnote-4). Соборность, коллективизм, служение своему народу (т.е. приоритет общественных интересов над личными заботами), антипрагматический настрой, – все это существенные черты отечественной культуры. А в качестве основных составляющих характера русского человека называются терпение, открытость, эмоциональность, общительность, свободолюбие.

**2. Использование технологий Public Relations в реализации этнонациональной политики.**

PR-технологии в системе этнонациональной политики – есть совокупность методов, подходов, механизмов и инструментария необходимых для создания социально-политико-психологической среды, благоприятной для коэволюции и соразвития всех элементов этносистемы, достижения высокого уровня национальной терпимости и толерантности, а также поддержания межнационального мира и согласия в обществе посредством эффективного управления общественными отношениями[[5]](#footnote-5).

В рамках конструктивистского подхода необходимо также признать актуальность применения комплексных PR-технологий долговременного характера для решения стратегически важных задач в сфере межэтнических отношений. Однако сложность заключается в том, что в рамках российской социологической и политической теории и практики практически отсутствуют исследования, раскрывающие смысл, принципы и методы применения технологий связей с общественностью в национальной политике.

В сфере межэтнических отношений представляется необходимым применение следующих элементов (методов) связей с общественностью[[6]](#footnote-6):

посреднические технологии – получение поддержки и одобрения со стороны этнонациональных групп и общества в целом, создание позитивного образа, сведение к минимуму негативных и деструктивных реакций;

управленческие технологии – набор техник и мероприятий по принятию, продвижению, реализации и сопровождению политических решений в области национальной политики;

коммуникативные технологии – элементы связей с общественностью, позволяющие достичь высокого уровня межнационального, межкультурного, межконфессионального, межгруппового и межличностного отношений в полиэтническом обществе;

антикризисные технологии – антикризисные мероприятия и урегулирование межнациональных и межконфессиональных конфликтов;

адаптационные технологии – система мероприятий, направленная на воспитание национального сознания представителей разных этносов в духе интернационализма;

медиа-технологии – технологии связей со средствами массовой информации, предназначенные для продвижения идей межнациональной терпимости, толерантности и комплиментарности[[7]](#footnote-7).

Использование технологий связей с общественностью в национальной политике кроме этнических, необходимо учитывать и другие особенности социальных групп – адресатов, на которых они направлены: конфессиональные, социокультурные, психологические и ментальные и др. Речь идет о принципе дифференцированного подхода и учете различий. Только тогда гибкие и универсальные PR-технологии будут содействовать установлению благоприятного социального фона для развития всех этнических групп.

**Заключение**

Сегодня, как известно, интенсивно формируется принципиально иная информационная среда, стираются национальные границы, трансформируются информационные потоки, активно развиваются информационные технологии. Связи с общественностью остаются одной из важнейших составляющих современного общества в политических, культурных и социальных аспектах его жизни. PR-индустрия оказывает огромное влияние на российское общество. Вне учета национальной специфики, вне учета природы национальной идентификации очень трудно понять политические процессы в стране.

Как известно, «паблик рилейшенз», или связи с общественностью, представляют собой сравнительно новую область профессиональной деятельности в России. Связи с общественностью играют ключевую роль, как в сфере бизнеса, так и в политике, поскольку «паблик рилейшенз – это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности».

Работа по поддержанию связей с общественностью должна базироваться на национальном менталитете, социальных исследованиях, идеологической схеме воздействия на массовое сознание.

При подготовке мероприятий ПР должны учитываться психологические мотивы, под воздействием которых может быть достигнута желаемая реакция общества, ибо именно мотив выполняет роль двигателя человеческих поступков и поведения в целом. Иными словами, должна быть сформирована и целенаправленно осуществляться идеологическая схема воздействия на массовое сознание[[8]](#footnote-8).

Целью воздействия ПР должно быть все общество, связанное единым менталитетом. Таким образом, ПР должны базироваться на результатах социальных исследований.

**Список литературы**

Бутенко А.П., Колесниченко Ю.В. Менталитет россиян и евразийство: их сущность и общественно-политический смысл // Социологические исследования. – 2005, № 5.

Викентъев И.Л. Приемы рекламы и Public Relations. Ч.І.-СПб., 2002.

Дороти Доти И. Паблисити и паблик рилейшнз / Перевод с англ. Издание 2-е. – М.: "Филинь", 2004.

Материалы сайта http://www.helpeducation.ru/

Ножин Е.А. Основы отношений с общественностью – "Паблик рилейшнз". Курс лекций. Ч. 1. – Пермь: 2004.

Политическое консультирование. – М.: Никколо-Медиа, 2002.

Почепцов Г. Паблик рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением. – М: Центр, 1998.

Соловьев А.И. Политология: Политическая теория: политические технологии: Учебник для студентов вузов. – М.: Аспект Пресс, 2000.

Справочник по политическому консультированию / Под ред. проф. Дэвида Д. Перлматтера: Пер. с англ. – М.: ИНФРА-М, 2002.

Тульчинский Г.Л. Public relations. Репутация, влияние, связи с прессой и общественностью, спонсорство. – СПб, 1997.

Юдина Е.Н. Креативное мышление в PR (в системе формирования социокультурных связей и отношений). – М.: РИП-Холдинг, 2005, 272 с

Работа предоставлена пользователем Student.km.ru.

1. Дороти Доти И. Паблисити и паблик рилейшнз / Перевод с англ. Издание 2-е. – М.: "Филинь", 2004. [↑](#footnote-ref-1)
2. В работе были использованы материалы сайта http://www.helpeducation.ru/ [↑](#footnote-ref-2)
3. Бутенко А.П., Колесниченко Ю.В. Менталитет россиян и евразийство: их сущность и общественно-политический смысл // Социологические исследования. – 2005, № 5. [↑](#footnote-ref-3)
4. Юдина Е.Н. Креативное мышление в PR (в системе формирования социокультурных связей и отношений). – М.: РИП-Холдинг, 2005, 272 с [↑](#footnote-ref-4)
5. Ножин Е.А. Основы отношений с общественностью – "Паблик рилейшнз". Курс лекций. Ч. 1. – Пермь: 2004. [↑](#footnote-ref-5)
6. В работе были использованы материалы сайта http://www.helpeducation.ru/ [↑](#footnote-ref-6)
7. Почепцов Г. Паблик рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением. – М: Центр, 1998. [↑](#footnote-ref-7)
8. Тульчинский Г.Л. Public relations. Репутация, влияние, связи с прессой и общественностью, спонсорство. – СПб, 1997. [↑](#footnote-ref-8)