**Пиар и бизнес в России**

Развитие пиара напоминает четыре возраста человека в отношениях с другими людьми: "я хочу!", "ты со мной играешь?", "ты меня понимаешь?", "ты меня уважаешь?". Нынешняя ситуация носит временный характер как болезнь роста. Реальность меняется на глазах.

Жизнь внесла ясность в долгие споры о русскоязычном эквиваленте public relations: родилось новое русское слово — «пиар» (ср. пиарить, напиарили, запиарились). Причем сразу — с прилагательным, придающим негативный оценочный смысл — «черный пиар». Эта характеристика PR — как деятельности, направленной на разрушение чьего-то позитивного имиджа (других фирм или лиц) методами на грани, а то и за гранью норм права и морали — распространяется в общественном сознании на PR как таковой. Эти же представления доминируют и в сознании профессионалов PR, журналистов, предпринимателей, менеджеров и политиков, кладутся в основу учебных курсов и практикумов. В таком ключе пишутся книги, учебники и рекомендации, закрепляя профессиональный имидж современного отечественного PR как отвязного, без тормозов циничного манипулирования.

Политический PR и бизнес-PR. Такая ситуация обусловлена особенностями современной российской экономической и политической ситуацией. Отечественный PR — это преимущественно PR политический. Серия интенсивнейших избирательных кампаний по формированию местных, региональных и федеральных органов власти, использование в них неоднозначных «избирательных технологий» привели к тому, что в сознании публики и в публицистике PR воспринимается не иначе как «черный пиар».

Более того, именно в сфере политики «крутятся» основные деньги на PR-услуги, осваиваемые профессионалами. Именно на участии в избирательных кампаниях нарабатывается профессиональный опыт ведущих агентств, фирм, консультантов и экспертов.

Однако в общемировой практике основную часть рынка PR-услуг образует не политический, а бизнес-PR. И важны различия между ними. Эффективность политического PR довольно проста — количество поданных голосов, проведение конкретного решения. Политический PR является, скорее, политической рекламой, чем собственно PR. Речь идет о продаже конкретного товара (кандидата, программы, решения) на политическом рынке — не более.

Бизнес-PR выстраивается на более долгую перспективу, носит более систематический характер. Более того, политический PR и политику в целом можно рассматривать как часть PR бизнеса: политика, вообще-то, ни что иное, как игра интересов делового мира и других социальных сил, а потому — суть проявление их лоббистской деятельности, т.е. одного из секторов бизнес- PR.

В России же на протяжении всей ее истории не собственность рождала власть, а власть рождала собственность. В наши дни в стране произошел «большой хапок» и ведется отчаянная борьба за удержание его результата — с одной стороны, и с другой — за передел этих результатов на местном уровне и в федеральном масштабе. Энергетика этой борьбы чудовищная. Страна находится в стадии глубокой и интенсивной трансформации, ломки многих стереотипов, традиций, представлений, становления новых ценностей и норм, форм жизни.

Вся эта борьба сопровождается попытками циничного манипулирования общественным мнением и сознанием в силу тактического, сиюминутного характера целей. Причем, все это еще пришлось на многолетний опыт советской пропаганды со всем ее цинизмом, систематической ложью, показушностью. Поэтому современный российский PR — это что-то очень циничное, по ту сторону добра и зла, а сам пиарщик-имиджмейкер — белокурая бестия, шагающая по душам, а то и трупам или просто стремно вешающая лапшу на уши. В такой ситуации попытки говорить об этических оценках PR выглядят как признак слабости и несостоятельности. «Наказание бессмысленно, если полученная прибыль превышает наказание» (К. Маркс).

В ситуации перехода системы в иное состояние иначе и быть не может — при смене образ жизни старые и привычные правила и стандарты уже не работают, а новые еще не устоялись. В таких ситуациях резко снижается порог этического («наши — не наши», «убей немца», «тяжело раненого товарища — пристрели» и т.п.). Как говорил теоретик и практик революции — «Мораль? Выдумка слабых, жалобный стон неудачников». (В.И. Ленин).

Восприятие, понимание и практика PR существенно зависят от экономической ситуации, зрелости общества. Если опираться хорошо известную периодизацию развития PR, то можно говорить о четырех основных моделях (трактовках) PR и соответствующих им подходах: манипулировании, информировании общественности, ориентации на взаимопонимание, социальном партнерстве.

Именно при манипулятивном подходе усилия по PR имеют пропагандистско-рекламный характер. Однако, при всем своем цинизме манипулятивный подход весьма романтичен, если не инфантилен. Его ресурс весьма ограничен. По мере вызревания рыночных отношений, стабилизации экономики, социально-политической жизни, все более отчетливо проявляются недальновидность такого понимания назначения PR, даже его опасность для интересов и целей фирмы.

Указанные модели и соответствующие им подходы к PR напоминают четыре возраста человека, характеризующие его отношения с другими людьми: «я хочу!», «ты со мной играешь?», «ты меня понимаешь?», «ты меня уважаешь?».

Нет универсально чистой модели PR. Реальный конкретный PR интегрируется в сложный комплекс целей и мотиваций, адекватный конкретной политико-экономиической ситуации. Каждая из моделей по-своему эффективна и действенна в зависимости от конкретной ситуации. PR должен соответствовать конкретной социально-экономической среде, в которой он реализуется.

Чистота профессиональных рядов и некоторые этические перспективы. В современной России смена собственности, издержки неоднозначного первоначального накопления, практикуемые переделы собственности, слабость не поспевающего за жизнью законодательства, его противоречивость, трудности, а то и нежелание выполнять действующее законодательство, разгул на этом фоне коррупции и криминала порождают мощную энергетику манипулирования. И, как говорил А. П. Чехов, «никакой цинизм не способен превзойти саму жизнь».

В этой связи несколько преждевременными выглядят попытки борьбы за чистоту профессиональных рядов. Так, несомненно, необходима профессиональная сертификация, до которой, рано или поздно, дозревает любая профессия. Она — важный фактор самоорганизации профессиональной среды, ее способности сформулировать и реализовать критерии профессионализма и реализовать их, отсекая некомпетентность и непрофессионализм. Но до этого надо дозреть. IPRA для этого понадобилось 10 лет. В нынешней же России, когда доминирует наименее зрелая — романтично-циничная — манипулятивная модель PR, а тон задают самоучки и все «сами с усами», попытки введения сертификации, скорее всего, будут деструктивны.

Манипуляция никогда не уйдет полностью, но по мере стабилизации общества, насыщения рынка PR-услуг станет ясно, что иногда манипулировать — себе дороже, окажутся востребованными симметричная, а то и партнерская модели PR. Появится полноценный профессионализм. Вот тогда и надо вводить сертификацию. А сейчас ее надо готовить, обсуждать критерии, но не спешить.

Надо только отдавать себе отчет, что нынешняя ситуация носит временный характер как болезнь роста. Реальная ситуация меняется на глазах. Утилитаризм, т.е. ориентация на прямую пользу и выгоду имеет и позитивный потенциал. Он проявляется и во все глубже проникающем в сознание людей понимании ответственности за себя и своих близких, необходимости расчета на свои силы, а значит — ясного осознания собственных интересов и возможностей и как следствие — осознания — с кем и по какому поводу возникает общность интересов. «Общность интересов важней разговоров о дружбе» — справедливость этих слов интенсивный опыт нового российского бизнеса демонстрирует все более убедительно. Уже даже П. Авен — президент Альфа-банка, один из наиболее успешных банкиров и эффективных лоббистов заговорил об общественной морали как главном условии экономического роста и деловой активности!

Чрезвычайно показателен отмечаемый многими наблюдениями факт утраты доверия к СМИ и PR-деятельности, характерный для различных слоев современного российского общества. Несмотря на общую нежелательность этого обстоятельства, следует отметить его позитивный момент — очевидно мы переживаем очень важную фазу, когда манипулятивная модель исчерпала свои возможности. У нас на глазах вызревает новая нравственная культура российского бизнеса и общества в целом: иногда грубо циничная, иногда простовато расчетливая. Но именно она, утилитаристская модель — грубая, но внятная, создает предпосылки дальнейшего роста и созревания личности и нравственной культуры: от осознания своих потребностей и интересов к самосознанию, откуда уже рукой подать до осознания призвания и нравственного долга.

PR как культура и философия современного бизнеса. PR выражает наиболее характерные особенности современной деловой активности. В некотором смысле, PR — выраженная в информационных технологиях нравственная культура современного бизнеса на уровне отдельной фирмы и общества в целом.

Технология PR основана на принципах развитого и зрелого бизнеса: партнерства и ответственности. Доверие к бизнесу падает, когда он увлекается исключительно ростом прибылей, уклоняется от участия в решении важных социальных проблем, проявляет безответственность. Поэтому социальная стабильность или социальные конфликты, как следствие — политическая стабильность или потрясения, — предмет выбора делового мира, может быть в большей степени, чем рядовых граждан.

Бизнес — не навязывание своей воли другим, а свободное сотрудничество с ними. А доверие вызывает только тот, кто открыт и искренен, чье поведение ответственно и предсказуемо, кто считается с мнением о нем окружающих. Бизнес, и современный в особенности, есть, прежде всего, бизнес на репутации. Урон, нанесенный репутации фирмы, в отличие от материального ущерба зачастую невосполним.

Одно из откровений бизнеса конца XX столетия — то, что источником деловой активности является не столько наличие необходимых средств, ресурсов, базы и т.п., сколько общность интересов, а значит — осмысление своего места в мире, своего отношения к другим. Самопознание и объяснение себя другим не только залог успешной биографии, личной жизни, но и делового процветания фирмы. С этой точки зрения PR может трактоваться как практическая философия нравственности современного бизнеса.

Думается, что самостоятельный рост, вхождение в мировую экономику рано или поздно приведут российское общество в ситуацию ответственной свободы, одним из наиболее характерных выражений которой в технологии менеджмента и является PR. Этика деловой активности в России, как и нравственная культура всего российского общества, «поставлена на счетчик» метафизики нравственности. Процесс пошел.

**Список литературы**

[Григорий Львович Тульчинский](mailto:grigorij.toulchinski@elitarium.ru), заслуженный деятель науки РФ, действительный член Академии гуманитарных наук, доктор философских наук, профессор, заведующий-организатор Международной Кафедры (ЮНЕСКО) по философии и этике СПб НЦ РАН.