# Толерантность в обществе и в практике паблик рилейшнз

Галина Беспамятнова

Исследователь этого явления Татьяна Новикова опубликовала цикл статей по поводу толерантности в общественной журналистике. Рассматривая это понятие в историческом его развитии и философском смысле, она считает, что в общественных науках и журналистике толерантность предстает в качестве принципа организации социальности. Этот принцип должен быть использован на благо общественного взаимопонимания, утверждения общественного консенсуса. Однако признает, что при условии организации общества в форме либеральной демократии воплощение этого принципа сильно затруднено. Для полноценного толерантного диалога всех субъектов общества необходима дискурсивная демократия, при которой журналистика является средой распространения необходимых установок на взаимопонимание всех групп общества в условиях плюрализма.

При этом, видимо, нужно вспомнить основания дискурсивного коммуникативного действия, предложенные Ю. Хабермасом, который отмечает в современности тотальную манипуляцию общественным сознанием. Он разделяет мнения Г. Маркузе и Т. Одорно, что массовая продукция, распространяемая по многочисленным каналам СМК и формирующая вкусы, образ жизни и мыслей индивидов, стала средством управления поведением и мышлением индивидов через уподобление стереотипам, транслируемым mass-media. Он пишет, что необходимо восстановление свободной от принуждения коммуникации посредством дискурса. По мнению Ю. Хабермаса, интерсубъективная коммуникация возможна, несмотря на различия в пред-пониманиях участников, если каждый из них стремится к «идеальной речевой ситуации» , то есть имеет равные возможности участия в диалоге, имеет возможность открыто выражать свои идеи и критиковать чужие. При этом единственная мотивация участников диалога – достижение консенсуса по поводу истинности высказываний и валидности норм. Как считает Ю. Хабермас, в речи уменьшаются социальные различия между говорящими субъектами. Систематически искажаемую коммуникативную ситуацию, в которой скрываются истинные намерения и интересы участников, он видит во фрейдовской психотерапевтической модели. Ю.Хабермас выделяет три типа коммуникаций и соответствующих им действий. Когнитивной коммуникации соответствует инструментальное и стратегическое действие, интерактивной коммуникации – нормативно регулируемые действия, экспрессивной коммуникации – драматургическое действие.

В полной мере торерантность во всей многогранности ее значений принята в религии. Религиозные деятели стремятся укреплять и расширять толерантную деятельность. Преимущественно. Не будем касаться в данной статье нашумевшего скандального процесса с панк-группой, совершившей непристойное действие в Храме Христа Спасителя. Только заметим, что именно СМИ раздули и исказили ситуацию, которая, действительно достойна осуждения.

В нашем реальном обществе явлением «толерантность» гордятся, а словом уже начали играть. Теории – это одно, а реальность – совсем другое. Поэтому специалисты, которые работают не в лоне церкви, а с конкретными событиями и судьбами, должны отдавать себе отчет, в том, что игры со словами перерастают в игры деловые. Не в студенческой аудитории для приобретения ролевых навыков, а в обществе, которое, к сожалению, все более нестабильно. Обратимся еще к одной теории толерантности, которая основана на анализе современной действительности в России. Питерский политолог В. А. Сидоров обращается к другому первоисточнику понятия – медицинской практике, в рамках которой термин возник и трактовался как способность воспринимать , положительно реагируя какой-либо препарат. Он уверен, что погруженный в политическую среду, индивид способен сопротивляться воздействию негативных факторов до какого- то определенного порогового значения. Преступив порог, он теряет целостность личностного отношения к внешнему воздействию. В.А. Сидоров отмечает полифонию негативных проявлений толерантности, которая наблюдается в данный момент:

толерантность «рядится» под конформизм (в связи с протекционизмом политической элиты в духовной сфере);

зачастую толерантность служит своеобразным идеологическим прикрытием, особенно когда определенный факт рассматривается в контексте политического плюрализма (при этом, плюрализм характеризует внешнюю среду по отношению к субъекту политики, а толерантность - состояние самого субъекта по отношению к воздействию извне);

за толерантность иногда принимают терпимость к нетерпимому.

На самом деле толерантность – не благостное всепрощение (как в религии), а основа для выработки осмысленной позиции по отношению к событию или факту, которые преподносятся. Такое значение толерантности важно не только для политической, но и экономической сферы. Именно в ней сейчас происходят изменения, травмирующие рядового индивида.

Кто же все эти события и факты преподносит? Ответ прост – отделы пиар, которые сейчас созданы практически при каждой существенной организации – как экономической, так и идеологической. Да и несущественные также озабочены наличием подобных служб, которые разнообразными способами осуществляют связи с общественностью. Цель таких служб – создание, продвижение и укрепление репутации определенного объекта деятельности (фирмы, отдела, госучреждения и т.д.). При этом, видимо, важно уточнить соотношение таких понятий, как «репутация» и «имидж», поскольку существуют разногласия в их определениях.

Известные психологи рекламы Е.Н. Богданов и В.Г. Зазыкин считают (нам понятна эта трактовка), что имидж – это манипулятивный привлекательный легко трактуемый образ, воздействующий на эмоциональную сферу человека, на его подсознание. А уже через них на объяснительные механизмы сознания и поведения, выбор человека. Действие имиджа, как полагают Е.Н.Богданов и В.Г. Зазыкин, основано на сильном эмоциональном впечатлении, когда снижаются механизмы сознательного контроля. При этом репутация, престиж – категории рассудочные, когда отношение возникает на основе осознанного выбора, рационального аргументированного сравнения, а имидж дает иллюзию качеств и свойств.

Почему же так велика воздействующая сила иллюзорного образа? Чем привлекательна иллюзия? Эти специалисты утверждают, что иллюзия психологически комфортнее реального мира, потому что обладает следующими характеристиками:

Она принципиально непроверяема, следовательно в ней меньше разочарований.

Она иррациональна, поэтому воспринимается как безальтернативная данность.

Она гармонична, целостна, непротиворечива, что у большинства вызывает положительные эмоции.

В ней иная иерархия, воспринимаемая как управляемая нами, поэтому мы уверены, что можем на нее влиять.

Она всегда исключительно доброжелательна, направлена на человека

Она освобождает от мук выбора и ответственности.

Поэтому взаимодействие между сферой иллюзорной и реальной осуществляется по схеме:

Метафора (выразительный, запоминающийся образ чего-либо, переносящий другие свойства).

Герой олицетворяет реальность, время (борется «за» или «против» них).

Знак (характерная символика, внешность, поведение).

Вот так и происходит массовое «оболванивание» покупателей или потребителей идеологии.

Многогранно описал это в серии своих статей А.Е. Богоявленский. Ярко, образно, саркастично. Но где же выход из этого тупика для системы пиар, которая хочет быть реально институционально уважаемой? Думается, есть. В.М. Шепель предлагает другой подход к понятию «имидж». Нам близка именно эта трактовка имиджа. В вольном пересказе это можно объяснить так: публичный образ и реальный объект должны совпадать. Если для преподнесения имиджа не хватает определенных привлекательных черт, их необходимо выработать и усвоить. Тогда иллюзиям не будет места, как ни радостно воспринимается «тайна» в эпоху постмодернизма. Видимо, так уже работают те пиармены, которые отказались от цветных технологий пиар и делают ставку на реальность. Честь и хвала такому пиару, который может значительно отличаться и от импортного секонд-хэнда и от устаревшей пропаганды.

Список литературы

Журналистика в мире политики. Исследовательские подходы и практика участия/Под ред. С.Г. Корконосенко. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2004. - 448с.

Богданов Е.Ю., Зазыкин В.Г. Психологические основы «Паблик рилейшнз» / Е.Ю.Богданов, В.Г. Зазыкин. – 2 изд., испр. и доп. - СПБ., 2004.

Новикова Т.В. Проблемы толерантности в современном обществе и журналистика // журнал RELGA, №12 [114] 15.08.2005 / www.relga.ru; Некоторые аспекты диагностики интолерантности в средствах массовой информации (Там же, №5 [127] 01.03.2006) ; Анализ принципов толерантности в текстах СМИ (Там же, №21 [143] 21.11.2006) и др.

Краткий философский словарь / Под ред. докт. филос. наук Алексеева А.П. – М.: Изд-во ПБОЮЛ М.А.Захаров, 2001 .- 491с.

Шепель В. М. Имиджелогия. Как нравиться людям / В.М.Шепель. – М.: Народное образование, 2002. - 575с.