УДК 101.1 : 316

Каракуц Карина Игоревна

**соискатель кафедры философии
Кубанского государственного
технологического университета,
начальник отдела маркетинга
открытого акционерного общества
«Страховая медицинская организация «Сибирь»,
Краснодарский филиал
тел.: (861) 261-26-18**

PUBLIC RELATIONS КАК ПРАКТИЧЕСКАЯ ГЕРМЕНЕВТИКА

Аннотация:
В современном мире Public Relations выступает как практическая герменевтика. Интерпретация намерений и возможностей компании предполагает толкование сообщений, статей, выступлений, таким образом выполняется набор герменевтических процедур.

Ключевые слова:
понимание, PR-сообщение, коммуникация, герменевтика, интерпретация намерений и возможностей, герменевтический круг, Public Relations, аудитория.

Karakuc Karina Igorevna

**PhD applicant of
the Philosophy Department,
Kuban State Polytechnic University,
The Chief of Marketing Department of
Joint Stock Company
"Insurance medical organization "Siberia",
Branch in Krasnodar
tel.: (861) 261-26-18**

PUBLIC RELATIONS AS PRACTICAL HERMENEUTICS

The summary:
In modern world Public Relations appear as practical hermeneutic. The interpretation of intentions and opportunities of a company involves elucidation of messages, articles, performances, thus the set of hermeneutical procedures is carried out.

Keywords:
understanding, PR-message, communications, hermeneutic, interpretation of intentions and opportunities, a hermeneutical circle, Public Relations, audience.

В веке информации мы все больше и больше получаем сообщений разного вида, которые могут быть как вербальные, так и невербальные. На этапе развития коммуникации главное, чтобы сообщение было верно истолковано. Не последнее место здесь играет наука, изучающая процессы понимания текста, аудио/видеосообщений − герменевтика. Однако понять сообщение – это обратить свой опыт на сообщение с целью наиболее полной интерпретации его содержания. Опыт, обращаемый на текст, и индивидуален, и коллективен в одно и то же время: понимание одного человека может получить развитие в деятельности другого, а достижение этого другого может достаться и первому. Здесь мы можем наблюдать цепочку понимания общения и передачи его смыслового содержания в зависимости от опыта адресата и получателя. И, в случае рассмотрения PR-деятельности как практической герменевтики это непременно находит подтверждение.

На современном этапе развития рыночных отношений Public Relations приобретает характер технологической упаковки и философии современного менеджмента. PR направлен на создание положительного имиджа компании, позиционирование бренда и тем самым формирования положительного мнения об организации. Но главной задачей PR является достижение взаимопонимания фирмы и компонентов ее социальной среды. А понимание возможно при условии верной интерпретации мотивов действий компании. В данном случае в мотивации можно выделить следующее: намерение – это представление о планируемом будущем или «нежелаемом» настоящем; возможность – это представление о том, насколько мы можем воплотить планируемое или изменить «нежелаемое» [1]. Для правильного понимания имиджа компании общественностью нужно постоянно разъяснеть намерения и возможности организации. Необходимо выбрать верные каналы коммуникации, при помощи которых будет передано сообщение. И коммуникация на данном этапе приведет к желаемому результату – пониманию. Но в то же время герменевтика плохо поддерживается обществом: в ней есть что-то обидное для людей − постоянное напоминание о том, что никакое многознание не может спасти от непонимания.

Интерпретация намерений и возможностей предполагает понимание PR- текстов, интервью, публичных выступлений, PR-кампаний и PR-акций, последние в свою очередь могут включать до 10 компонентов понимания (это и имиджево-полиграфическая продукция, и ролики, и статьи, и т.д.). Технологии Public Relations предполагают реализацию полного набора герменевтических процедур и вполне могут рассматриваться как практическая герменевтика. Герменевтика, в свою очередь, − это уже не только методика анализа или философия понимания, но и технология социального бытия. Герменевтика весьма убедительно продемонстрировала, что интерпретация, понимание и даже язык − не только коммуникативные процессы, а и проблемы поиска позиции, проблемы технологии бытия − проблемы современного менеджмента. Реальные проблемы, возникшие в связи с понятиями коммуникации, приводят к новой постановке вопроса. Исходным

пунктом анализа становится уже не метод коммуникации, а попытка реципиента понять себя в обществе, с которым он связан, верно интерпретировать свои возможности и намерения. В данном случае PR-текст превращается в «абстракцию фазы свершения понимания», и в зависимости от трактовки возможности понимания рождаются разные интерпретации авторства. Признание системы связей, от которой зависит смысл сказанного и которая в определенном ракурсе порождает этот смысл, позволяет вести разговор о связанных с автором исторических и психологических условиях предпонимания, уточняющих смысл, существующий в сообщении.

Public Relations выступает как практическая герменевтика, целью которой является установление двустороннего общения для выявления общих представлений или общих интересов и достижение взаимопонимания, основанного на правде, знаниях и полной информированности. Масштабы такого взаимодействия, направленного на развитие прочных связей с общественностью, могут быть самыми разными в зависимости от характеристик действующих субъектов, но философия, стратегия и методы остаются очень похожими, какая бы цель ни ставилась − будь то, например, формирование отношений между субъектами мирового масштаба или улучшение отношений между компанией и потребителями ее продукции, агентами и сотрудниками. Но в то же время в маленьком коллективе одной организации вроде бы не должно быть серьезных препятствий для общения и свободного обмена мнениями, но даже здесь вполне возможно недопонимание. В общественной или коммерческой жизни «члены семьи» отдалены друг от друга, и отсутствие личного контакта сильно затрудняет налаживание сотрудничества и достижение согласия. Пониманию способствуют репутация, имеющийся опыт и культурные факторы. Важные составляющие части большинства коммуникативных PR-программ по возвышению имиджа − создание атмосферы доверия и осуществление единой стратегии. В системе доверия в PR-сфере можно выделить несколько направлений: доверие власти; доверие СМИ; доверие бизнеса; доверие общества. Но понятие доверия у всех категорий разное, и интерпретация тех или иных намерений может звучать по-разному. Для того чтобы добиться большего внимания к организации, не надо делать упор на имеющиеся продукты, услуги, а следует создать новые проекты, программы, имеющие общегородское значение. Необходимо сформировать систему связей, основанных на доверии и понимании. Доверие сложно измерить в количественных показателях, трудно определить его степень или понять, но ведь это и неважно. Главное – это общество, интерпретирующее верно наши намерения.

Сейчас уже широко признается, что крупная компания несет ответственность перед обществом, в котором она действует. Первая ее обязанность − оставаться мощной и эффективной на благо акционеров и сотрудников, внося одновременно ощутимый вклад в экономику и благосостояние страны. Американский большой бизнес уже много лет назад принял эту философию, а сейчас она прочно утвердилась в Великобритании и в других развитых странах. В современном PR-бизнесе стало утверждаться понятие «социальной ответственности бизнеса», а социальный PR для многих компаний сегодня стал фактически синонимом PR-деятельности. Часто мы слышим по телевидению и читаем в газетах: «Мы социально ответственная компания». И чтобы это могло значить, какое понимание возникает у аудитории: компания ответственна перед обществом? Стоит уточнить, что это, прежде всего, разработка и реализация внутренних программ, которые заключаются в гармоничном учете интересов работников, неукоснительном соблюдении законодательства и принятых компанией обязательств и внешних социальных программ: на поддержку малозащищенных слоев населения (ветеранов, инвалидов, детей-сирот), развитие образования, культуры и других сфер общественной жизни. Участие в той или иной благотворительной акции – это вопрос имиджа компании, так как оказание помощи нуждающимся – это не столько PR-ход, как желание и возможность сделать мир лучше и добрее. Быть социально ответственным − прежде всего возможность изменить «нежелаемое», лишь эта интерпретация мотивации деятельности организации − верна. В практике продвижения российских компаний произошел также сдвиг от эпатажных имиджевых акций середины 1990-х гг., ориентированных на одно лишь привлечение внимания к системному репутационному менеджменту, в рамках которого каждая планируемая акция оценивается не только по количеству публикаций, но и с точки зрения понимания действий компании непосредственно целевой аудиторией. Возможно следующее сопоставление Public Relations как практическая герменевтика – PR-мероприятия как способ понимания. При проведении PR-акций мы побуждаем адресата к определенному пониманию. А это понимание в свою очередь возникает исходя из его опыта. Таким образом, PR – это технология для достижения желаемого понимания у аудитории.

В PR-деятельности существует и такой способ выражения социальной позиции компании, как корпоративная благотворительность, подразумевающая добровольное выделение ресурсов на поддержку социально значимых проектов с целью создания благоприятного общественного мнения о себе. На Западе корпоративная благотворительность рассматривается как неотъемлемая составляющая PR. Благотворительные акции – это как один из методов пояснить свои намерения обществу. В данном случае можно наблюдать «скрытый» PR-ход, но в то же время твердо

позиционирующий компанию. У обывателя возникает философия понимания, интерпретация намерений и поступков организации. Здесь снова мы наблюдаем герменевтический круг: понимание от частного к общему и от общего к частному, как понимание благотворительной акции к определенной компании и как от компании к благотворительной акции. От этой интерпретации и возникают суждения, а вследствие мнения и, в конечном счете, создается имидж компании как организации социально ответственной. С этим связано принципиальное значение процедуры истолкования, интерпретации как способа понимания человека человеком. Согласно Х.-Г. Гадамеру, «понимание есть в первую очередь взаимопонимание» [2, с. 117]. Понимание становится проблемой тогда, когда нарушается взаимопонимание и возникает рефлексирующий вопрос о том, как другой, которого нужно понять, пришел к своей точке зрения. Для понимания другого важно исключить предрассудки, предвзятость, быть открытым для принятия иной точки зрения. Поэтому понимание есть не столько поиск истины, сколько раскрытие смысла непонятного текста. Понимание выполняет важную коммуникативную функцию, поскольку расширяет внутренний мир личности. Оно возможно только тогда, когда текст понимается с учетом контекста, задающего смысл, и подтекста, той почвы, на которой вырастает возможность взаимопонимания.

Интерпретация намерений и возможностей компании предполагает толкование сообщений, статей, выступлений, таким образом выполняется набор герменевтических процедур. И снова Public Relations выступает как практическая герменевтика. Скажем, мы читаем статью в журнале или рассматриваем буклет о компании, или слушаем интервью руководителя, как мы можем проникнуть при этом во внутренний мир автора или того же интервьюера? Оказывается, что во внутренний их мир мы проникнуть не можем (их нет рядом), мы можем только прочитать статью, прослушать интервью, выступление, ознакомиться с буклетом и создать определенную «картину» деятельности компании. Тем не менее мы способны понять, что имел в виду человек, его создавший. Объяснение такой возможности является задачей науки, которая называется герменевтика.

В чем состоит смысл проблемы понимания? Знакомясь с сообщением, мы знакомимся с ним как с набором визуальных символов. Когда мы слышим или читаем в первый раз текст, мы просто следим за смысловой цепочкой. Дочитав до конца, мы понимаем, что, кроме смысловой информации, есть еще и авторская мысль, которая излагается с самого начала. Мы понимаем, что ничего не поняли, и нас тянет прочитать еще раз. И читая второй раз, мы уже с первых же строк смотрим на это сообщение уже совсем по-другому. Как сказал известный популяризатор философии Мераб Мамардашвили, «первое чтение – это всегда второе чтение» [3, с. 12]. Когда человек первый раз читает или слышит сообщение, он лишь проводит подготовительную работу. Но прочитав или услышав во второй раз, мы понимаем текст совсем уже по-другому, потому, что исходим из другого понимания. Получается замкнутый круг – круг понимания. Каждый раз, знакомясь заново с любым текстом, мы проникаем не просто в смысл или в главную идею, а именно во внутренний мир автора. Герменевтическая проблема – очень серьезная, поскольку, с одной стороны, мы сталкиваемся с проблемой круга, а с другой – пытаемся проникнуть не только за ряд понятий и символов, но и во внутренний мир интервьюера, что вроде бы сделать невозможно. Возьмем другой пример. Увидев впервые текст информационного буклета о компании, мы просто смотрим и знакомимся с текстом, но, увидев его повторно, начинаем искать именно ту информацию, услугу, которая нас бы заинтересовала (уже заранее имея представление о компании и по-другому относясь к данному тексту). В данном случае также возникает круг понимания.

Понимание – это не только научный метод, но и способ социального бытия самого человека, открывающего ему мир. Процесс понимания идет по герменевтическому кругу, в котором частное должно объясняться, исходя из целого, а целое – исходя из частного. Поэтому необходимы нацеленные на смысловое целое «проективные суждения», которые должны быть, однако, осознанными и поддающимися исправлению. Так, и в PR-деятельности каждое сообщение объясняет PR-акция, а PR-акция объясняет сообщение. Везде прослеживаются намерения и возможности фирмы, то есть интерпретации того или иного сообщения, а в целом деятельности организации.

Интерпретация – это не принятие к сведению понятого, а разработка заключенных в понимании возможностей, «сократовское овнутрение»: нечто мы уже понимаем внутри, осталось только выявить – истолковать. Всякое допредикативное простое видение «сподручного» является уже само по себе понимающе истолковывающим. Истолкование действительности никогда не бывает беспредпосылочным, иными словами, истолковывать сообщение – значит не рассматривать его «согласно его собственной мере» (объективно). Истолкование в силу своей природы всегда субъективно. Здесь мерилом выступает сама целевая аудитория. Чтобы выйти за границы «неистинности» и войти в истину социального бытия, необходимо сменить старый метод герменевтики как понимания на новый – диалогичный, плюралистичный метод самого бытия. Необходимо войти в герменевтический круг – круг самого бытия. Герменевтический круг в прошлой традиции понимался как отличительная особенность процесса понимания. Что яв-

ляется более значимым для понимания – понимание целого или понимание части? Когда можно достичь понимания? Когда известно целое? И тогда методом дедукции мы приходим к пониманию частей? Например, понимая организацию, которой руководит человек, можно ли понять этого директора как члена этого маленького социума? Или понимание осуществляется только тогда, когда известны части целого? И тогда с помощью непосредственных умозаключений и вероятностных умозаключений (индукций и аналогий) можно понять само целое? Выход из этого круга есть − выход за границы понимания. Поэтому задача − не выйти из круга, а, наоборот, правильно войти в него, не нарушая сложившейся традиции, не ломая чужих герменевтических опытов. Герменевтический опыт любого человека являет собой ставшую реальность, освоенную действительность. Герменевтический опыт объективен. Как логическое следствие, Х.-Г. Гадамер рассматривает герменевтику не в качестве способности воссоздания аутентичного (авторского) текста, а в качестве возможности продолжения действительной истории текста, в построении нового смысла, а по сути, нового сообщения каждым новым интерпретатором.

Хотелось бы отметить, важной составляющей процесса понимания являются базовые, опорные знания, соответствующая база понимания. Человек никогда не поймет нового, если не будет знать чего-то, что явится базой понимания. В чем бы ни состояло понимание (подведение частного случая под общее понятие или причисление предмета к определенной категории; выяснение причины, следствия или происхождение и развитие явления; уяснение устройства или принципа работы чего-либо), основным механизмом его является образование связей (ассоциаций) между новой информацией и системой усвоенных знаний. Поэтому при определении целевой аудитории, на которую непосредственно направлено PR-сообщение, необходимо провести исследование потребностей аудитории, определить уровень образования и статус большинства членов группы. Так как молодому человеку с высшим образованием могут быть понятны слова из рыночной экономики, которые описывают деятельность компании в буклете, его это может заинтересовать. А в другом случае человек пожилого возраста, пенсионер, взяв в руки буклет, даже не заинтересуется им: во-первых, ему может быть непонятен дизайн полиграфии (например, арт-дизайн), а во-вторых, непонятно содержание написанного и соотнести с этой компанией он вряд ли сможет эту продукцию. Таким образом, будет нарушен не только герменевтический круг, но и следствие этого – недопонимание деятельности фирмы. Но если бы эта информация была для этой целевой аудитории (возраст от 55 и старше) размещена в общественно-политической газете и написана другим языком, то понимание возникло бы совсем другое. Возьмем, например, изменение законодательства в медицинском страховании, в котором главная мысль звучит так: с 2014 г. будут введены универсальные электронные карты. При этом все ранее выданные полисы действительны до 2014 г. У старшего поколения возникает мнение: срочно нужно менять полис. Понимание «сказано – надо сделать» еще остается с советской эпохи. Здесь играют большую роль предрассудки. Ведь такого ажиотажа не возникает среди предпринимателей, врачей, учителей и, в конечном счете, молодежи. В данном случае имеет большое место информирование граждан, а заинтересованная страховая компания должна с определенной периодичностью размещать информацию в СМИ, притом с особой сознательностью выбирать каналы коммуникации. Вышедшая PR-статья несет в себе разъяснительную функцию, но и в то же время проводит информирование граждан о деятельности страховой компании. Исходя из этого, мы можем сказать, что выполняется герменевтический круг: от частного к общему и от общего к частному. Но как определить эту базу понимания, как установить, какие именно знания из ранее усвоенных составят внутренние компоненты понимания и обеспечат успешность этого процесса? Именно актуализация опорных знаний (базы понимания) является наиболее существенным условием результативности процесса понимания. Актуализация опорных знаний как одного из приемов лучшего понимания в ходе PR-кампаний и использование старых ассоциативных связей еще не есть гарант понимания. Как правило, процесс понимания включает не только использование старых, но и образование новых связей между известным и неизвестным.

Подводя итоги вышесказанному, можно определить, что Public Relations выступает как практическая герменевтика. Какая бы PR-технология не была выбрана, везде можно наблюдать герменевтический круг, и понимание PR-материалов, акций всегда предполагает интерпретацию намерений и возможностей компании.

Ссылки:

1. URL: http://university.tversu.ru/ (дата обращения: 29.12.2011).
2. Гадамер Х.-Г. Истина и метод: Основы филос. Герменевтики. М., 1988.
3. Мамардашвили М.К. Картезианское размышление. М., 1993.

References (transliterated):

1. URL: http://university.tversu.ru/ (date of access: 29.12.2011).
2. Gadamer H.-G. Istina i metod: Osnovy filos. Germenevtiki. M., 1988.
3. Mamardashvili M.K. Kartezianskoe razmyshlenie. M., 1993.