

Г.В. Сори́на, И.Н. Грифцова
МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ШТУДИИ. КОГНИТИВНЫЕ ОСНОВАНИЯ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ¹

В статье говорится о том, что любая интеллектуальная деятельность выстраивается на определенных когнитивных основаниях. Рассматривается специфика концептуальной кодификации на примере PR-деятельности. Показывается, что в рамках хорошо выстроенной системы коммуникации в PR-деятельности явным образом проявляются разные особенности аргументационной деятельности, используются соответствующие концептуальные стратегии в контексте практических технологий их реализации. Наконец, проводится мысль о зависимости эффективности практических реализаций конкретных проектов от профессионализма специалистов в области связей с общественностью, в том числе в сфере практического использования теории и технологии аргументации.

The article says that any intellectual activity is built on certain cognitive grounds. Specific of conceptual codification on example of PR-activities is considered. It is shown that in a well-established system of communication in PR-activities different features of the argumentation are explicitly manifested; relevant conceptual strategies in the context of practical techniques for their implementation are used. Finally, provided the idea of the dependence of the efficiency of practical implementations of specific projects from professionalism of the experts in the field of public relations, including the field of practical application of the theory and technology of argumentation.

Ключевые слова: интеллектуальная деятельность; связи с общественностью; когнитивные основания; концептуальная кодификация; аргументационная деятельность; концептуальная стратегия; проект; проектная деятель-

¹ Исследование ведется при финансовой поддержке РГНФ. Грант № 10-03-00250 «а».

ность; сценарий; сценарная форма деятельности; технологический пиар.

Keywords: *intellectual activity; public relations; cognitive bases; conceptual codification; argumentation activity; conceptual strategy; project; project activity; scenario; scenario form of activity; technology PR.*

Любая интеллектуальная деятельность выстраивается на определенных когнитивных основаниях. Несомненно, есть такие основания и у PR-деятельности. С одной стороны, они носят общезначимый характер (относятся ко всем видам интеллектуальной деятельности), с другой — характеризуют именно особенности деятельности в сфере связей с общественностью. Когнитивные основания интеллектуальной деятельности проявляются в работе с концептуальным аппаратом, выстраивании системы аргументации при продвижении проекта, умении использовать вопросно-ответные процедуры (ВОП) в системе связей с общественностью, включая как конструирование собственно вопросов и ответов, так и осуществление своих профессиональных обязанностей в рамках сценарной и проектной форм деятельности. В хорошо выстроенной системе коммуникации в PR-деятельности явным образом проявляются разные особенности аргументационной деятельности, включая ее системные, когнитивные и коммуникативные аспекты [1; с. 7–19, 2; с. 43–62, 3; с. 9–27, 4; с. 96–105]. В данной статье будут рассмотрены некоторые особенности когнитивных оснований PR-деятельности, в частности, проблем концептуализации, использования соответствующих концептуальных стратегий в контексте практических технологий их реализации. В свою очередь, будет показано, что эффективность практических реализаций конкретных проектов во многом зависит от профессионализма специалистов в области связей с общественностью, в том числе в сфере прак-

тического использования теории и технологии аргументации.

Проектная открытость в будущее PR-деятельности выстраивается с учетом сложившейся кодификации в профессиональной области деятельности, по отношению к которой сначала готовится, а затем реализуется PR-проект. Такая кодификация, в частности, представлена:

— в используемом концептуальном аппарате (как своем собственном, так и отрасли, по отношению к которой выстраивается PR-проект);

— в знании особенностей сценарной формы деятельности (как своей собственной, так и отрасли, по отношению к которой выстраивается PR-проект);

— в понимании различий между проектной и сценарной формами деятельности;

— в знании особенностей использования, в частности, таких когнитивных инструментов, как концептуализация, концептуальная стратегия, вопрос, ответ, вопросно-ответная процедура в целом.

В качестве примера необходимости знания концептуального аппарата своей собственной сферы деятельности (для PR-специалиста) мы можем сослаться на достаточно новую отрасль PR-деятельности в нашей стране: *технологический PR*. Данный термин лишь в 2008 году по инициативе Ф. Гурова был включен в официальный список терминов, рекомендованных Ассоциацией компаний-консультантов в области связей с общественностью (АКОС) [5; с. 12], в качестве одного из новых, представляющих PR-деятельность.

Сфера связей с общественностью в целом — это достаточно новая отрасль деятельности для нашей страны. В то же время она и ее отдельные направления, включая технологический пиар, традиционна на западе. Специалиста в области связей с общественностью, решившего заняться технологическим пиаром, в

первую очередь необходимо познакомить с основными понятиями и подходами, характеризующими данную отрасль PR-деятельности. С этого и начинается Ф. Гуров в серии своих публикаций, посвященных технологическому пиару. Вводя новую для российского читателя терминологию, он в то же время фактически предлагает вполне устоявшиеся в данной отрасли деятельности западные понятия. Вместе с тем, представляя через концептуальный аппарат новую для российской реальности отрасль знаний и деятельности, Ф. Гуров выстраивает одно из базовых когнитивных оснований деятельности в этой области – адаптирует для российской реальности систему понятий, характеризующую технологический PR, предлагает квалифицированные основания для построения концептуальных стратегий, которые должны будут определять деятельность PR-специалиста в сфере технологического PR. Невозможно понять, чем отличается деятельность таких разных игроков рынка, как, например, вендеры [там же; с. 15] и реселлеры [там же; с. 17], действующих в сфере технологического PR, если первоначально не ознакомиться с соответствующей терминологией.

В своей работе Ф. Гуров поясняет: при помощи понятия «вендор» (от англ. vendor – продавец; торговец, продающий товар вразнос) представляются компании, выпускающие и поставляющие продукты и услуги под своей торговой маркой (например, «Microsoft», «Intel» или «IBM»). По мнению Гурова, иногда этот термин используется более широко. В таком случае вендорами, например, могут называть любых поставщиков, с кем взаимодействует компания. В то же время, как отмечает Гуров, наиболее часто этот термин используется именно в технологическом сегменте PR-деятельности для обозначения крупных «бренд-нейм компаний», разрабатывающих сложные компьютерные технологии. В свою очередь, для того чтобы рас-

пространить свою продукцию (софт), вендоры продают ее реселлерам или дилерам на региональных рынках. Эта терминология, с точки зрения Гурова, чрезвычайно важна для профессиональной деятельности PR-специалиста. В частности, для понимания того, что «крупные софтверные дистрибьюторы» в меньшей степени занимаются традиционным PR-продвижением. Свою главную задачу они видят в том, чтобы заинтересовать реселлеров в сотрудничестве с ними. Конечным же покупателям продукты продают *реселлеры* (англ. reseller — «перепродавец», «торговый посредник»), напрямую не взаимодействующие с зарубежными вендорами, а закупающие продукцию у российских дистрибьюторов, и т.д. Разве можно понять, о чем идет речь, если предварительно не договориться о концептуальном аппарате, который будет использоваться?

На наш взгляд, в таком контексте деятельность PR-специалиста ничем не отличается от интеллектуальной или практической деятельности специалиста в любой другой отрасли теории или практики. Операционная медсестра не сможет выполнять свои функции, если не знает, как называются хирургические инструменты. Химический, физический, биологический и прочие эксперименты невозможно провести, не будучи знакомым с терминологией соответствующей отрасли знаний. Примеры можно умножить.

Но особенность деятельности PR-специалиста заключается в следующем: для того чтобы быть успешным, он должен знать не только свой собственный концептуальный аппарат, но и концептуальный аппарат, концептуальные стратегии профессиональной отрасли деятельности, по отношению к которой разрабатывается новый PR-проект. Любой концептуальный аппарат, выраженный в языке, «навязывает» свое видение исследуемой реальности. Специалист по

связям с общественностью для гармонизации отношений с внешней средой должен знать несколько языков общения: как структурируется концептуальный аппарат его профессиональной сферы деятельности, организации, для которой он выстраивает PR-проект, и, наконец, среды, куда должен быть погружен проект. Например, в случае PR-кампаний, построенных для коммерческих банков, как пишут профессионалы, работающие в этой сфере, противопоказано заниматься финансовым PR специалистам по связям с общественностью, не знающим концептуальный аппарат банковской сферы деятельности. Подобное незнание может привести лишь к негативным последствиям. PR-проект, исходно разработанный в поддержку деятельности банка, в результате непрофессионализма, невладения языком отрасли может обернуться против этого банка. Неквалифицированная PR-деятельность может нанести непоправимый удар по его репутации. В силу этого PR-специалист, работающий в банковской сфере, должен владеть языком финансовой отрасли и в то же время грамотно выстраивать взаимоотношения банка с важнейшими стейкхолдерами, влияющими на корпоративную и деловую репутацию банка. Репутация не имеет ни цвета, ни запаха, но ее потеря может привести к серьезным финансовым потерям.

Мы полагаем, это утверждение верно по отношению к любому PR-проекту. Другое дело, что в банковской сфере это проявляется наиболее ярко. В случае, когда язык сферы, по отношению к которой планируется PR-проект, не освоен, может возникнуть конфликт между языком управляющего проектом и профессиональным языком конкретной области деятельности. При этом специалисту в области связей с общественностью важно понимать: власть концептуального аппарата, выраженного в языке, проявляется, в частности, и в том, что он представляет свое видение

мира. Такое видение в определенном смысле связано с совместным творением мира (в философском и профессиональном смыслах) на языке этого мира. Профессионал всегда видит мир в первую очередь в контексте концептуального аппарата своей профессиональной деятельности. Одна из задач PR-специалиста как раз и заключается в том, чтобы при помощи своего профессионального инструментария корректно представить общественности это профессиональное видение (возможно, предварительно уточнив и изменив сложившиеся в обществе представления о данном предмете).

С помощью концептуального аппарата создаются и соответствующие профессиональные группы. Нельзя говорить от имени группы, не владея ее профессиональным языком. Между тем одна из задач специалиста по связям с общественностью заключается в представлении интересов определенной организации. В то же время не менее важно понимать: те же самые концептуальные аппараты создают и границы между группами, формируют разные социальные реальности, на гармонизацию отношений между которыми, в частности, направлена PR-деятельность. Такой подход к роли концептуализации, в частности, на наш взгляд, может помочь снять одну из серьезных управленческих проблем в нынешней России. Сегодня явно сформулирован вопрос и ведутся дискуссии о том, кто должен быть руководителем ведомства, организации, включая административно-управленческие структуры на уровне министерств, служб и агентств: менеджер, специалист по управлению проектами или профессионал в области, которой собираются управлять. В определенном смысле эта дилемма, с нашей точки зрения, является искусственной. Задача управляющего (в самом широком смысле слова) заключается в овладении обоими концептуальными аппаратами: управ-

ленческой деятельности и управляемой области. В таком случае может оказаться не столь важным, какое управленцем было получено исходное базовое образование. Важно, как проявляется его способность учиться через всю жизнь, усваивать концептуальные стратегии новых (других) отраслей знания и деятельности (при учете множества других управленческих задач).

Эффект концептуальной кодификации очень ярко проявляется на примере PR-деятельности, которая во многом, но отнюдь не во всем, оказывается именно проектной. Как любая иная профессиональная деятельность, она кодифицирована в своем концептуальном ряду. Но именно в рамках PR можно проследить необходимость овладения концептуальным аппаратом организации, чьи отношения с внешней средой надо гармонизировать.

PR-проекты возникают как инновационные решения. В то же время они формируются в некоторой уже сложившейся сфере деятельности (новые сферы деятельности появляются далеко не часто). PR-проект может носить уникальный характер. Вместе с тем складывающееся инновационное пространство оперирует уже сложившимся концептуальным аппаратом, где лишь изредка появляются новые понятия, чаще всего за пределами выделенной сферы деятельности они не носят общезначимый характер. Более того, в любой инновационной проектной деятельности первоначально взаимодействуют сценарный и проектный подходы.

Особенности сценарного подхода можно проследить на примере идей, разработанных Р. Шенком и Р. Абельсоном [6] в рамках их когнитивной сценарной модели деятельности. Концептуальный аппарат, центральное место в рамках которого занимает понятие «сценарий», был разработан ими для анализа сложившихся форм знания. Сценарий, или «скрипт» они

трактовали в качестве определенной когнитивной модели. Особенность деятельности в рамках сценария, с их точки зрения, проявляется в том, что в сценарии заключена некоторая схема, алгоритм, который и структурирует деятельность. В рамках этой структуры можно выделить три основных элемента: источник, ведущий к нему путь и цель. Как и в случае с концептуализацией, в сценарии проявляется когнитивная форма деятельности. Так, в частности, он всегда задается при помощи набора понятий. Например, понятие «официант» характерно для сценария «посещение ресторана». В концепции Шенка и Абельсона именно в понятийной системе представлены знания. В то же время все понятия в этой системе оказываются связаны с другими. Смысл и значение каждого концепта становится понятным лишь в системе других концептов. Такая установка приводит к тому, что Шенк в качестве центрального понятия деятельности по сценарию вводит «концептуальную зависимость».

Но система концептуальных представлений не существует сама по себе. Она попадает в зависимость от личного опыта, профессиональных установок субъекта, действующего в рамках определенного сценария. В результате получается, что когнитивный и прагматический аспекты деятельности человека оказываются взаимозависимыми. В то же время эти формы зависимостей не отменяют факт, что сценарии (или скрипты) представляют информацию о стереотипных эпизодах, стереотипных способах поведения. Используя сценарий, действующий субъект может связать воедино разные идеи, в том числе опираясь на структуру знания. Знание оказывается связанным не с выводом, а с аргументацией.

Если сценарии — это определенные структуры сложившегося знания, представляющие набор стереотипных ситуаций, в рамках которых, в свою очередь,

осуществляются определенные последовательности действий, то для проектов в первую очередь характерна открытость в будущее, отсутствие жестких алгоритмов деятельности. В то же время, на наш взгляд, в сценарной и проектной моделях деятельности есть пересекающиеся элементы. Более того, сценарии и проекты взаимно обуславливают друг друга. Один из наиболее ярких и общезначимых примеров – Римское право. Эта система права первоначально возникла как проект императора Юстиниана. Но с тех пор данный проект давно перешел в разряд устойчивых сценариев, определяющих систему права и соответствующую ей деятельность людей.

Все новое исходно формируется как проект. В то же время именно успешные проекты постепенно переходят в сценарии, которые затем влияют на жизнедеятельность людей, на особенности проявления их деятельности в качестве профессионалов. Проектная деятельность в ее взаимосвязи со сценарной сопровождает всю историю человеческого общества. Но если сценарные модели деятельности закрепляют сложившуюся практику, то в проектной модели происходит видоизменение и уточнение сложившейся практики, но на базе уже сложившегося концептуального аппарата. Сценарии кодифицируют практику, проекты предлагают ее новое видение, способствуя расширению концептуального аппарата.

В качестве примера такого взаимодействия в сфере PR-деятельности мы хотели бы обратиться к анализу того, что в консалтинге называется диагностическим интервью, а в работе специалиста по связям с общественностью может, в частности, называться анкетой нового клиента, которая, в конечном счете, оказывается элементом все того же диагностического интервью (мы хотим поблагодарить А.П. Сегала, известного специалиста в области связей с общественностью, по-

следние два года совмещающего свою практическую профессиональную деятельность с преподаванием на философском факультете Московского университета, за предоставленный текст анкеты нового клиента). Диагностирование сложившегося положения дел в организации, например при подготовке пиар-кампании, позволяет воспользоваться хорошо разработанным сценарием, представленным в анкете, для разработки проекта. Разные PR-компании могут опираться на какие-то модификации стандартных вопросов, но в каждой PR-компании подготовка предпроектного предложения опирается на одни и те стандартные вопросы базового сценария, предваряющего собственно проектную деятельность. В данном случае приводятся вопросы из анкеты нового клиента, представленной А.П. Сегалом:

- Для чего Вам нужна данная кампания?
- Каких реальных целей Вы хотите достичь?
- Будет ли менеджер или группа менеджеров, представляющие собой лицо компании, присутствовать при проведении каких-либо мероприятий?
- В каких регионах (или городах) Вы планируете проводить кампанию?

Ответы, полученные на стандартные вопросы анкеты, становятся уже материалом для анализа и интерпретации при подготовке пиар-проекта конкретным специалистом в области связей с общественностью с его бэкграундом, уровнем профессионализма и т.д.

Язык PR-деятельности вбирает в себя широкий перечень языковых средств, порожденных как самой специальностью, связанной с практикой организации коммуникативного пространства в социуме, так и набором общенаучных дисциплин гуманитарного характера, обеспечивающих взаимосвязь между теорией и практикой Паблик Рилейшнз. Без системно выстро-

енного языка PR-деятельности трудно рассчитывать на успех в реализации задач любого серьезного проекта. Понимание этого особенно важно для выстраивания специальных общественно-политических и финансово-экономических программ.

Список литературы

1. *Брюшинкин В.Н.* Аргументорика: исходная абстракция и методология // Модели рассуждений – 2: аргументация и рациональность: Сб. научных статей / под ред. В.Н. Брюшинкина. – Калининград: Изд-во РГУ им. И. Канта, 2008.
2. *Брюшинкин В.Н.* Системная модель аргументации для фрагмента философского текста // РАЦИО.ru. 2009. № 1.
3. *Брюшинкин В.Н.* Когнитивный подход к аргументации // Модели рассуждений – 3: когнитивный подход: Сб. научных статей / под ред. В.Н. Брюшинкина. – Калининград: Изд-во РГУ им. И. Канта, 2010.
4. *Брюшинкин В.Н.* Достоинства и недостатки логического подхода к моделированию аргументации // Вестник Российского государственного университета им. И. Канта. 2010. Вып. 12.
5. *Гуров Ф.* PR IT-компаний. Российская практика. – М., 2011.
6. *Schank R., Abelson R.* Scripts, Plans, Goals and Understanding. Hillsdale. – N.J.: Erlbaum, 1977.

Об авторах

Сорина Галина Вениаминовна – доктор философских наук, профессор философского факультета Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова, gsorina@mail.ru.

Грифцова Ирина Николаевна – доктор философских наук, профессор, заведующая кафедрой философии

фии Московского педагогического государственного университета, grif8111@yandex.ru.

About authors

Prof. *Irina Griftsova*, head of the Department of Philosophy, Moscow State Pedagogical University, grif8111@yandex.ru.

Prof. Dr. *Galina Sorina*, Faculty of Philosophy, Mikhail Lomonosov Moscow State University, gsorina@mail.ru.