

## Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»

Продается смысл жизни  
Слабкина Людмила Александровна

Аспирант

Тверской государственной технической университет, гуманитарный, Тверь, Россия

E-mail: write\_to\_mila@mail.ru

Какой жизни ты для себя хочешь? Яркой, насыщенной, сочной и вкусной, чтоб каждый час как упоительный глоток, чтоб через час не страшно умереть. Не в этом ли смысл жизни?

Каждый день экран предлагает новую концепцию мира, Интернет – концепцию мысли, глянец – побуждает желать остро-трендовых благ! Мир по Шопенгауэру – достижения научно-технического прогресса вопреки задумке их создателей делают человека все более несчастным в стремлении овладеть ими. Достижение. Обладание. Ни в этом ли смысл жизни? «Хищные вещи века»[1]? Хищные технологии. Управление мыслью. Новая концепция тебя – по программе. Переключение на новый смысл по сигналу пульта. Кто нажимает кнопку?

Продается все. Продается жизнь, и тем более ее смысл... Надо только уметь продавать, убеждать. Убеждать в том, что этот товар является жизненно необходимым. Является ее смыслом.

Миф, общественное мнение, имиджмейкерство, пропаганда, паблисити, брендинг, реклама – методы, которые объединяются в понятие Public Relations. Их воздействие на общественное сознание может быть и негативным, и позитивным. Характер и функциональное назначение методов зависят во многом от тех, кто ими управляет и владеет технологией их практической реализации, т. е. от имиджмейкеров, рекламистов, пропагандистов, журналистов. В целом их роль в социуме в большей степени - талантливо составить букет психологических уловок, по закону синергии дающих мощное манипулятивное воздействие на сознание людей.

Не для кого не секрет, что для продвижения чего-либо в массы все чаще используются агрессивные, хищные методы схожие с инструментарием «информационных войн». Информационные атаки уже ассоциируется с «бесплатными сеансами коллективной волновой психотехники» Стругацких.

Информация здесь является основным ресурсом. Точнее, как и в какой форме она будет подана. Современные средства массовой коммуникации выступают как механизм, позволяющий регулировать социальные взаимоотношения. СМК, призванные, в условиях существующего этнокультурного многообразия, устанавливать диалог между культурами, убивают их элементы, приводя к стиранию границ и различий. Так распространяются и приживаются бренды. «Сила привычки миллионов и десятков миллионов - самая страшная сила», - писал В.И. Ленин. [2]

Связи с общественностью являются коммуникативным технологическим феноменом. Социальная практика PR развивается небывалыми темпами, обнаруживая свои не только «белые», но и «черные» стороны. В отличие от рекламных технологий, никогда не скрывающих свою истинную цель, - формирование потребительского интереса, PR далеко не всегда откровенно декларирует свою настоящую цель – формирование

того или иного общественного мнения. [3] PR-технологии являются одним из самых эффективных средств социального управления, так как в отличие от других технологий реализуется как формирование доверия и дружеского отношения, сохраняя видимость свободы и осознанности выбора. Любая информация, поступая в подсознание, а при грамотной подаче, минуя цензуру психики, через время начинает влиять на мысли, поступки, желания, вообще поведение человека.

Сегодня PR является важнейшим элементом социального управления на всех его уровнях – от управления внутренними и внешними коммуникациями отдельной социальной структуры до управления транснациональными коммуникациями.

Направленность на формирование такого стратегического ресурса, как общественное мнение, определяет статус PR в современном техногенном обществе как стратегической управленческой коммуникативной технологии. А кто владеет технологией, тот владеет миром.

### **Литература**

1. Андрей Вознесенский «Монолог битника. Бунт машин».
2. Ленин В. И. Полн. собр. соч., т. 41.
3. Ситников А. П., Гундарин М. В. Победа без победителей: Очерки теории прагматических коммуникаций - М.: Имидж-Контакт, 2003.