

**ОСНОВНІ ЗАКОНОМІРНОСТІ ПОЯВИ ТА ПРОЯВУ
ПСИХОТЕХНОЛОГІЧНИХ ФОРМ СОЦІАЛЬНО-
ПСИХОЛОГІЧНОГО МИСЛЕННЯ У СФЕРІ
ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ (PR).**

Анотація. У статті проаналізовано ключові соціально-психологічні ідеї, що виникають у рамках сучасних підходів до зв'язків з громадськістю. Визначено можливості для застосування цих ідей у класичній соціально-психологічній науці, з'ясовано основні закономірності появи та ключові характеристики психотехнологічних форм соціально-психологічного мислення, що з'являються у рамках PR концепцій. Головними закономірностями появи та функціонування психотехнологічних форм соціально-психологічного мислення, що виникають у рамках PR названо: використання соціально-психологічного категоріального апарату із бізнес специфікою, вибіркоче використання напрацювань соціально-психологічної науки, використання незагальнених емпіричних результатів як підтримки до появи нових наукових ідей та концепцій та тенденція пояснювати засобами PR ширше коло психічних явищ.

Ключові слова: зв'язки з громадськістю, PR, соціально-психологічні ідеї, сучасні напрями PR, соціально-психологічне мислення, психотехнологічні форми соціально-психологічного мислення.

Постановка проблеми. Форми соціально-психологічного мислення - поняття надзвичайно широке. Фактично у всіх галузях знання так чи інакше виникають ідеї, які можна класифікувати як соціально-психологічні [1]. Однією із форм соціально-психологічного мислення є психотехнологічні форми. Ця форма соціально-психологічного мислення виникає на межі науки і практики і є на сьогодні однією з найбільш поширених.

Сфера виникнення цих ідей досить широка – це і бізнес, і комунікації і психотерапія та багато інших сфер людського життя. Разом з тим соціальна психологія користується здобутками цих сфер досить обмежено. Особливе місце в структурі соціально-психологічного мислення посідають соціально-психологічні ідеї, що виникають на стику науки і практики – у сфері зв'язків з громадськістю (PR). Ці ідеї містять у собі як знання із сфери наукової психології, так і узагальнення емпіричного досвіду, що здобувається в процесі психотерапевтичної роботи.

Аналіз актуальних джерел. Тема соціально-психологічного мислення в соціальній психології вивчена недостатньо. Перш за все, розглядається соціально-психологічне мислення як феномен, його характерні ознаки та зміст. Найбільш доречним в нашій роботі нам видається спиратись на визначення запропоноване Слюсаревським М.М. – під соціально-психологічним будемо розуміти «мислення, спрямоване на пізнання та опанування індивідуальних і надіндивідуальних психічних явищ, котрі зумовлюються історичною та культурною єдністю людей, їхньою взаємодією, спільною діяльністю і виявляються в особливостях індивідуальної, групової та міжгрупової поведінки». Тобто соціально-психологічне мислення – це мислення, спрямоване на пізнання та опанування соціально-психологічної реальності [1]. Робляться окремі спроби вивчення різних форм та проявів соціально-психологічного мислення [1,2,3,4]. Однак, психотехнологічні форми, як такі що виникають на межі науки та практики, потребують більш ґрунтовного аналізу.

Мета статті полягає у описі основних закономірностей появи та функціонування психотехнологічних форм соціально-психологічного мислення, що виникають у сфері PR, а також у визначенні їх потенціалу для розвитку соціальної психології.

Виклад основного матеріалу статті.

Психотехнологічні форми соціального мислення – це ті форми мислення, які спрямовані на опанування та пізнання соціально-психологічних феноменів в межах практично-орієнтованих сфер людського буття, що знаходяться на межі науки та практики – маркетинг, менеджмент, реклама, управління персоналом, зв'язки з громадськістю, психотерапія. Діяльність у цих сферах з однієї сторони направлена на вирішення практичних задач, а з іншої – постійно відбуваються спроби вбудувати отримані результати в систему наукового знання, в тому числі і соціально-психологічного.

Особливе місце серед психотехнологічних форм соціально-психологічного мислення належить тим, які проявлені у сфері зв'язків з громадськістю.

Історично так склалось що сфера PR та реклами чи не найближча до психології. Зокрема психологію реклами та PR часто виділяють в окрему галузь в системі психологічних наук [5, с. 70]. Також, традиційно, починаючи із напрямів заснованих класиками PR та реклами, ця сфера є тією, де методи психологічних досліджень використовуються дуже широко і всесторонньо [6]. Із соціально-психологічних феноменів найбільше уваги в сфері PR приділяють таким питанням як:

- Особливості процесу комунікації в сфері PR. Фактично тема комунікації є центральною темою галузі і обов'язково зачіпає соціально-психологічні питання комунікацій: особливості сприйняття інформації, питання соціальної перцепції, спілкування як взаємодію. До недавнього часу соціально-психологічні особливості спілкування в сфері PR розглядалися з точки зору ефективності їх впливу на споживача в односторонньому порядку. Споживач розглядався не як повноцінний

учасник комунікаційного процесу, а скоріше як реципієнт певного інформаційного повідомлення. Це повідомлення, чи набір таких повідомлень, потрапити «в ціль» і заставити споживача змінити свою поведінку – проголосувати на виборах, купити той чи інший товар, змінити ставлення до певних явищ чи осіб [7]. Із появою соціальних мереж та активним використанням інших Інтернет технологій спілкування стає двостороннім. Більш активно стали використовуватись нарративні технології, зокрема сторітеллінг, розвивається культура діалогу та ставлення до споживача інформації як до повноцінного учасника діалогу [8]. І якщо на початках розвитку PR, таке ставлення було лише бажаним, то на сьогодні – необхідним. Розвиток в цьому напрямі дає соціальним психологам можливості для вивчення ефективності комунікаційних процесів. PR кампанії - це як правило чітко сплановані акції, з визначеним колом впливу. А так як йдеться про фінансовий інтерес, то як правило є ще й вимірювання такого впливу в той чи інший спосіб, що може бути використане в соціальній психології як джерело емпіричних даних для вивчення комунікативного процесу.

- Формування та зміна соціальних настанов (атитюдів) та стереотипів. В цьому напрямі йдеться про формування споживчої поведінки, а саме закріплення за продуктом певного образу – починаючи від його характеристик, закінчуючи формуванням усвідомлення необхідності того чи іншого продукту в житті людини. Також до цього напрямку належить та практична сфера зв'язків із громадськістю, яка працює із іміджем особи чи компанії [9].

- Кризове реагування та PR. Ця галузь PR-сфери розвивається найбільш динамічно. Проблеми, які там вирішуються стосуються одночасно кількох соціально-психологічних явищ – комунікацій в умовах ліміту часу,

оперативної зміни соціальної настанови, ефективності сприйняття інформації. Тут також є велика кількість емпіричних даних, кейсів та описів стратегій поведінки, які можуть представляти інтерес для соціальної психології. Особливо щодо розуміння механізмів формування та появи ряду соціально-психологічних феноменів [10]. Для соціальної психології ця сфера діяльності може бути предметом особливої уваги так, як вивчення процесу формування та появи певних явищ є складною методологічною задачею. У дослідженнях надають перевагу вивченню уже сформованих конструктів, постскриптом аналізуючи фактори, що могли призвести до їх існування саме в такому вигляді. В той час, як PR та комунікації формують соціальну дійсність в режимі реального часу, що дає можливість зосередитись саме на механізмах та закономірностях появи та зміни озвучених явищ. У сфері кризового реагування такі можливості є особливо добре проявлені – процес комунікаційного впливу відбувається протягом дуже короткого періоду часу, а отже зміни легко відслідковувати та фіксувати.

- Методологія психологічних досліджень. У цій сфері між соціальною психологією та бізнесом є міцні зв'язки. Особливо сильними вони є у сфері реклами та PR. Методологія в цій сфері на сьогодні найбільш цікава з точки зору оцінки валідності отриманих результатів. А от з точки зору можливостей для розвитку соціально-психологічної методології перспективи є дещо обмеженими. В PR використовують доволі обмежений набір методів, переважно фокус-групові дослідження та опитування. І наявний арсенал вповні задовольняє дослідницькі задачі, які стоять перед спеціалістами у цій сфері [11]. Описані мовою емпіричних досліджень PR стратегії - джерело великої кількості об'єктивних, точних даних про те, як працюють комунікації. В PR ці дані

розглядаються за принципом ефективності чи не ефективності, для психологів вони можуть бути підґрунтям для пояснення багатьох психологічних феноменів.

- Робота в соціальних мережах та SMM. Відносно новий, а тому найбільш цікавий для соціальної психології напрям PR. Як і в кожному новому напрямі відбувається первинне осмислення того кола проблем з якими доводиться мати справу. Піднімаються питання соціально-психологічної природи комунікацій в Інтернет, їх відмінностей від традиційного способу спілкування та факторів, що впливають на ефективність використання цього каналу[12].

- Природа творчості. Особливим питанням у сфері PR є питання творчості на замовлення чи платної творчості. А також творчості в умовах в цензури чи самоцензури. Наприклад, ключовим питанням є наскільки провокативною може бути творчість щоб існувати в рамках дозволеного, стимулювати поведінку людей в потрібному руслі і, разом з тим, розширяти межі та реалізувати несподіваний творчий задум. Актуальний запит часто звучить як «новаторство в межах дозволеного». Необхідність зберігати цей баланс є постійним конфліктом серед людей, що займаються творчими питаннями у сфері PR та реклами. Ці питання починаються широко осмислюватись як професійною спільнотою так і художніми засобами [13].

- Природа маніпуляцій (етика і межі впливу). Ще одне основоположне питання цієї сфери. В рамках пошуків відповіді на це питання осмислюється ряд соціально-психологічних категорій. Наприклад, природа маніпуляцій, межі їх використання (практичні та етичні), тривалість впливу, в тому числі маніпулятивного. Наскільки далеко може піти той, хто впливає, наскільки

незворотними і глибокими можуть бути зміни в думках і свідомості. Це найбільш проблемна і гостра сфера, яка має значення не лише для комерційної діяльності, але і для суспільного та політичного життя. [14].

- Використання big data. Ще одним напрямом, який приходить не лише в PR але і в багато інших напрямів бізнесу є використання великих масивів даних. Практика аналізу великих масивів даних за допомогою багатьох аналітичних моделей тільки набуває своєї популярності. Але представляє особливий інтерес для соціальної психології, де є питання прогнозування діяльності та предикторів за якими можна такий прогноз скласти. На прикладі PR можна побачити як працює ця технологія в соціогуманітарній сфері та які можливості для неї є у соціальній психології [15].

Оцінюючи психотехнологічні форми соціально-психологічного мислення в сфері PR варто зробити кілька ремарок стосовного того як розвивається сам цей напрям. По-перше, не можна сказати що всі напрацювання в сфері PR осмислені в межах класичної соціально-психологічної науки. Є певний розрив між появою нових ідей та їх інтеграцією в структуру соціально-психологічного знання. Однак, цей розрив значно менший ніж у інших сферах бізнесу. Пов'язане це в першу чергу із виокремленням психології реклами як окремої галузі та збільшенням її популярності.

По-друге, запит на соціально-психологічні ідеї та психотехнологічні форми соціально-психологічного мислення в цій сфері є дещо меншим ніж в інших сферах бізнесу. «По замовчуванню» основні терміни визначені в необхідних для діяльності межах і їх розширення відбувається лише із розширенням проблемної зони (як наприклад із PR через Інтернет).

По-третє, більшість досліджень сучасної реклами та PR не пов'язані з психологією. Сучасні тренди у цих сферах – нові канали інформації, спілкування за допомогою відео в Інтернет, використання гаджетів та ін [15]. І головних питань є декілька. Власне технологічного забезпечення, що вирішується через співпрацю із IT сферою. Принциповим також є питання про ефективність використання цих каналів. Тут на відміну від інших, традиційних, каналів комунікації (таких як преса чи рекламні носії), легко виміряти ефективність, а тому необхідність в обхідних шляхах виміру ефективності відпадає. І таким чином, за дужками залишаються ряд соціально-психологічних явищ. В цих сферах все відбувається досить швидко – запит, поява креативної ідеї, поширення повідомлення, вимірювання ефективності – відвідуваність, кількість переглядів, показники росту продажів. Головним є питання не про те, як зробити нестандартне ефективне повідомлення, а яким каналом скористатись та якими засобами промоції його підсилити для того, щоб повідомлення дійшло до споживача. Спеціалістів цікавить природа і управління таким явищами як довіра, яка формується через комунікацію та природа «вірусного» контенту. Останній є найбільш новим явищем в сфері комунікацій і навколо цього зосереджено більшість пошукових ідей: що саме варто зробити щоб контент став масовим і вірусним. Найбільш сучасні технології - «утон ідей», «сторітеллінг» та ін [15].

Здійснивши аналіз причин появи та популярності психотехнологічних форм соціально-психологічного мислення та зміст основних ідей, яких вони стосуються у сфері PR, варто нагадати основні загальні закономірності їх появи та функціонування. Таким чином з'явиться можливість порівняти загальні закономірності появи та

прояву психотехнологічних форм соціально-психологічного мислення із специфікою сфери PR.

- *Вільне використання наукового термінологічного апарату.* Використовується термінологія практично всіх дотичних (чи іноді не дотичних) наук: психології, економіки, математики, філософії тощо. Відбувається це доволі специфічним чином. По-перше, можливе запозичення готового визначення, якщо мова йде про складні, нетривіальні поняття (наприклад, в сфері іміджмейкінгу використовують поняття каузальної атрибуції). В таких випадках найчастіше наводиться спрощене визначення складного терміну. Іншим способом роботи із науковою термінологією є прийняття терміну чи поняття як очевидного і всім зрозумілого без детального пояснення. Найяскравіший приклад таких понять: мотивація, демотивація, група, організація, поведінка, соціальна роль, тощо. «Очевидність» термінів позбавляє необхідності приділяти увагу їх визначенню і вони подаються як само собою зрозумілі або відповідні до контексту (в терапії наприклад, соціально-психологічні терміни трактуються відповідно до терапевтичних задач, хоча і в психологічному руслі) Можлива також і вільна інтерпретація соціально-психологічних термінів.

- *Вибіркове використання напрацювань соціально-психологічної науки.* Зазначимо що використання наукового доробку не надто поширене явище в прикладних сферах, зокрема у бізнесі. Тобто до напрацювань класичної науки розробники психотехнологічних форм соціально-психологічного мислення звертаються не часто і лише за умови, що вичерпані пояснювальні можливості сфери у якій розвивається сама ідея. Рідше, звернення відбувається в силу спеціалізації автора чи поширеності певної соціально-психологічної чи психологічної концепції. І надзвичайно рідко має місце цілеспрямований пошук чи

свідоме звернення до фундаментальної соціально-психологічної науки ще рідше – повноцінний огляд літератури і наявних напрацювань.

- *Використання та видозміна методології наукових досліджень.* Найбільш яскраво ця практика проявляється у сфері маркетингу, де є великий, самодостатній напрямок маркетингових досліджень, а також в сфері управління персоналом. Якщо у маркетингу традиційно використовуються адаптовані фокус-групи, глибокі інтерв'ю, опитування, то в сфері управління персоналом окрім цих традиційних методів є ще доволі й свої доволі специфічні. Використання емпіричної методології для вирішення прикладних задач має ряд переваг і ряд обмежень. Переваги полягають у чіткому формулюванні задач і такому ж чіткому формулюванні висновків. У цьому, ж з точки зору соціального психолога, полягають і обмеження, так як у такому випадку не до кінця використовується евристичний потенціал методу. При тому, що завдання і критерії формулюються відповідно до практичних задач і часто в цьому міститься загроза системної помилки при оцінці отриманих результатів [11].

- *Використання одиничних успішних результатів як підґрунтя до появи нових концепцій.* Спеціалісти що працюють в сфері бізнесу доволі часто зустрічаються із складними задачами, які потребують вирішення на організаційному рівні. Дуже часто ґрунтуючись на власному досвіді, знанні своєї сфери та умінні управляти вони пропонують нетривіальні цікаві рішення, які стають успішними. Поширеним явищем стає ще на етапі впровадження супроводжувати те чи інше рішення обґрунтуванням що містить в собі і соціально-психологічні ідеї. Пізніше, після успішного впровадження, на основі цього рішення може бути сформульована ціла концепція з

рядом глобальних ідей в тому числі і соціально-психологічних.

- *Центрованість на проблемі.* Психотехнологічні форми соціально-психологічного мислення виникають там де є проблема (в бізнес практиці чи терапії). Відповідно, формулювання ідей, рішень чи навіть поява нових термінів пов'язані в першу чергу із ідентифікацією та нейтралізацією проблемної зони певного явища, а не з його цілісним всестороннім вивченням.

Аналізуючи психотехнологічні форми соціально-психологічного мислення що є сфері PR можна говорити, що в цілому вони відповідають наведеним закономірностям, але є і особливості прояву психотехнологічних форм соціально-психологічного мислення у цій сфері: особлива увага кейсам, прикладам, успішним кампаніям; надзвичайно швидка зміна провідних ідей та парадигм; увага на дослідженнях та вирахуванні ефективності кампаній; порівняно з іншими сферами активна взаємодія і використання напрацювань психології.

Висновки:

- Однією із форм соціально-психологічного мислення є психотехнологічні форми. Вони поєднують у собі особливості наукових та позанаукових форм соціально-психологічного мислення.
- Найчастіше психотехнологічні форми соціально-психологічного мислення виникають у таких сферах як маркетинг, менеджмент, PR, управління персоналом, реклама, психотерапія тощо.
- На сьогодні психотехнологічні соціально-психологічні форми мислення є одними із найбільш поширених. Це пов'язане в першу чергу із ростом зацікавленості у соціальній проблематиці в означених сферах. Окремим фактором збільшення популярності соціально-психологічних ідей в сфері PR є бурхливий розвиток

нових каналів комунікацій і в першу чергу соціальних мереж.

- Психотехнологічні форми соціально-психологічного мислення мають кілька характерних закономірностей появи і функціонування: використання наукової термінології та наукового понятійного апарату, при довільному і зручному для вирішення задачі розумінні конкретних понять; використання емпіричних методів дослідження із адаптацією до поставлених задач; вибіркоче використання напрацювань соціально-психологічної науки; використання одиничних успішних результатів як підґрунтя до появи нових ідей та концепцій, орієнтація на проблемній сфері, а на цілісному описі явища.
- Психотехнологічні форми соціально-психологічного мислення в сфері PR в цілому відповідають загальним закономірностям появи та прояву цих форм мислення.
- Є певні особливості прояву психотехнологічних форм соціально-психологічного мислення у цій сфері: особлива увага кейсам, прикладам, успішним кампаніям; надзвичайно швидка зміна провідних ідей та парадигм; увага на дослідженнях та вирахуванні ефективності кампаній; більш активна взаємодія і використання напрацювань соціальної психології..

Література

1. Слюсаревський М.М. Соціально-психологічне мислення: сутність і формопрояви / М.М. Слюсаревський // Наукові студії з соціальної та політичної психології : зб. статей / НАПН України, Ін-т соц. та політ. психології. – К., 2014. . – Вип. 32(37) – С. 5-25
2. Жовтянська В.В. Теорія смислових трансформацій: вихідні засади та пояснювальний потенціал / В.В. Жовтянська // III Всеукраїнський психологічний конгрес з

- міжнародною участю "Особистість у сучасному світі". – К.: ДП "Інформаційно-аналітичне агентство", 2015.
3. Кальницька Ю.С. Особистість в інтерпретації вітчизняних мислителів другої половини XIX - початку XX ст / Ю.С. Кальницька // III Всеукраїнський психологічний конгрес з міжнародною участю "Особистість у сучасному світі". - К.: ДП "Інформаційно-аналітичне агентство", 2015. - Ч. 2.
 4. Кухарук О.Ю. Психотехнологічні форми соціально-психологічного мислення: визначення та основні характеристики /О.Ю. Кухарук //Психологічні науки: проблеми і здобутки. Зб.наук. праць – К., 2015 – Вип.8-с.98-113
 5. Трофімов Ю. Л. Психологія : Підруч. для студ. вищ. закл. освіти / Ю. Л. Трофімов, В. В. Рибалка, П. А. Гончарук, Т. С. Кириленко, Т. С. Кудріна, П. С. Перепелиця, М. Л. Смільсон, О. Б. Федоришин. - К. : Либідь, 1999.
 6. Ogilvy D. Ogilvy on advertising - М.: Изд-во Эксмо, 2006
 7. Почепцов Г.Г. Паблік рилейшнз для професіоналов - К.: "Ваклер", 2005.
 8. Seven PR Trends You Need To Know In 2016// <http://www.forbes.com/sites/johnhall/2015/12/13/7-pr-trends-you-need-to-know-in-2016/#42828bb91b6b>
 9. Ясавеев, И.Г. Конструирование социальных проблем средствами массовой коммуникации - Казань: Изд-во Казанского университета, 2004.
 10. Ольшевский А.С. Антикризисный PR и консалтинг – С.-Пб.: «Питер», 2003
 11. Хопкинс К. Реклама: научный подход - М.: Альфа-Пресс, 2000.
 12. Scott D.M. The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, Blogs, News Releases, Online Video, and

Viral Marketing to Reach Buyers Directly- John Wiley & Sons, 2010

13. Дрю Ж. Ломая стереотипы: Реклама, разрушающая общепринятое (пер. с англ. Раевской Д.) Серия: Маркетинг для профессионалов. - М., 2015.

14. Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием. - М: 2000.

15. Тренды в PR: чему пиарщиков научил 2015 год? //http://mediabitch.ru/trendy-v-2015/

References

1. Slyusarevskyy M.M. (2014) Sotsialno-psykholohichne myslennia: sutnist i formoproivavy / Slyusarevskyy M.M. // Naukovi studiyi z sotsialnoyi ta politichnoyi psihologiyi : zb. statey / NAPN UkraYini, In-t sots. ta polIt. psihologiyi. – K., 2014. . – Vip. 32(37) – S. 5-25

2. Zhovtaynska V.V. (2015) Teoriya smyslovykh transformacij: vykhidni zasady ta poiasniuvalnyi potentsial // III Vseukrayins'kyj psy'xologichny'j kongres z mizhnarodnoyu uchastyu "Osoby'stist' u suchasnomu sviti". – K.: DP "Informacijno-anality'chne agentstvo", 2015.

3. Kalnytska Yu.S. (2015) Osobystist v interpretatsii vitchyznianskykh myslyteliv druhoi polovyny XIX- pochatku XX st. // III Vseukrayins'kyj psy'xologichny'j kongres z mizhnarodnoyu uchastyu "Osoby'stist' u suchasnomu sviti". – K.: DP "Informacijno-anality'chne agentstvo", 2015.

4. Kukharuk O.Yu. (2015) Psykhotekhnolohichni formy sotsialno-psykholohichnoho myslennia: vyznachennia ta osnovni kharakterystyky Psykholohichni nauky: problemy i zdobutky. Zb.nauk. prats – K., 2015 – Vyp.8- s.98-113

5. Trofimov Yu.L. (1999) Psykholohiia : Pidruch. dlia stud. vyshch. zakl. Osvity. Lybid press, Kyiv

6. Ogilvy D. (2006) Ogilvy on advertising – Eksmo, Moscow

7. Pocheptsov H.H. (2005) Pablyk ryleishnz dlia professionalov . Vakler, Kyiv
8. Seven PR Trends You Need To Know In 2016 (2016). Forbes Magazine. <http://www.forbes.com/sites/johnhall/2015/12/13/7-pr-trends-you-need-to-know-in-2016/#42828bb91b6b> (accessed 7 July 2016)
9. Iasaveev, Y.H. (2004) Konstruyrovanye sotsyalnykh problem sredstvamy massovoi kommunykatsyy. Kazan University Press, Kazan
10. Olshevskiy A.S. (2013) Antykryzysnyi PR i konsaltyng. Piter, Saint Petersburg.
11. Hopkins K. (2000). Reklama: nauchnyj podhod. Alfa Press, Moscow
12. Scott D.M. (2010) The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, Blogs, News Releases, Online Video, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly- John Wiley & Sons,
13. Dru J. (2015) Lomaia stereotypy: Reklama, razrushaiushchaia obshchepryniatoe. Petersburg: Petersburg Publishing House
14. Kara-Murza S. (2000). Manyuliatsyia soznanyem. Moscow
15. First independent marketing resource (2015). Trendy v PR: chemu pyarshchykov nauchyl 2015 god? <http://mediabitch.ru/trendy-v-2015/> (accessed 7 July 2016)

Кухарук О.Ю.

**ОСНОВНЫЕ ЗАКОНОМЕРНОСТИ ПОЯВЛЕНИЯ И
ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ
ПСИХОТЕХНОЛОГИЧЕСКИХ ФОРМ СОЦИАЛЬНО-
ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО МЫШЛЕНИЯ В СФЕРЕ
СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ (PR).**

Аннотация. В статье проанализированы ключевые социально-психологические идеи, которые возникают в рамках разработки современных идей в сфере связей с общественностью. Определены возможности для их использования в классической социально-психологической науке, установлены основные закономерности появления и функционирования психотехнологических форм социально-психологического мышления, которые появляются в рамках PR концепций. Главными закономерностями появления и функционирования психотехнологических форм социально-психологического мышления, которые возникают в рамках PR названо: использование социально-психологического категориального аппарата, избирательное использование наработок социально-психологической науки, использование необобщенных эмпирических результатов как основы для появления новых объясняющих идей и концепций, тенденция ключевыми PR идеями объяснять более широкое поле понятий.

Ключевые слова: связи с общественностью (PR), социально-психологические идеи, современные направления PR, социально-психологическое мышление, психотехнологические формы социально-психологического мышления.

**GENERAL REGULARITIES OF
PSYCHOTECHNOLOGICAL FORMS OF SOCIAL-
PSYCHOLOGICAL THINKING'S EMERGENCE AND
OPERATION WITHIN SPHERE OF PUBLIC
RELATIONS.**

Annotation. The article presents an analysis of psychotechnological forms of social psychological thinking. In the article defined such concept as social-psychological thinking and its psychotechnological forms. Based on definition of social psychological thinking, its psychotechnological forms main regularities of emergence and operation are presented. First of all, this forms combine scientific and non-scientific features of social - psychological thinking. Psychotechnological forms of sociopsychological thinking emerging mostly in business oriented areas of human being, such as for example PR and advertisement. Most regularities of sociopsychological idea's emerge in business are: using scientific terminology for describing specific business problems; using of empirical research methods without appropriate adaptation to the tasks; selective using of scientific psychological ideas; even one successful result could became a basis to develop new theoretical model. Between the classic social psychology and psychotechnological forms of sociopsychological thinking there are close links and influences, which we can describe mostly as migration of practical ideas to the scientific sphere.

Key words: social psychological thinking, psychotechnological forms of social-psychological thinking, Public Relations.