

## К ВОПРОСУ О РОЛИ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

А.В. Авдеева<sup>1</sup>, Т.О. Маликова<sup>1</sup>, А.В. Таров<sup>2</sup>

*Кафедры: «Связи с общественностью» (1);  
«Техника и технологии производства нанопродуктов» (2), ФГБОУ ВПО «ТГТУ»;  
licakr\_umi@nnn.tstu.ru*

**Ключевые слова и фразы:** информационно-коммуникационные технологии; общественное мнение; общественность; PR-воздействие; связи с общественностью; социальные группы.

**Аннотация:** Описана специфика сформировавшихся технологий связей с общественностью в российской практике, раскрыты особенности PR-воздействия на общество, имеющего целью коррекцию или направление, формирование определенного общественного мнения относительно того или иного объекта или вопроса.

---

Жизнь в иерархическом обществе, где границы самостоятельного мышления очерчены бюрократическими правилами для данного человека, не создает ситуаций необходимости построения отношений с окружающим миром, поскольку все построено на подчинении нижестоящего вышестоящему. Сегодня, когда разные социальные группы получили право на автономное поведение, власть оказалась в большинстве своем является городским жителем, получившим среднее образование, одной из ключевых потребностей которого становится желание высказать свое мнение и быть услышанным. А поскольку любое общество всегда подразумевает некоторую обезличенность, элиминирование индивидуальности, то появляется такая область практической деятельности, как связи с общественностью, или Public Relations (**PR** – «пиар»), которая и призвана работать с этим новым человеком [1, с. 58]. Человек как бы сам решает, что ему делать. Это, конечно, более эффективный подход к влиянию на общественное мнение.

В основе словосочетания «связи с общественностью», точной копии с английского «Public Relations», находится слово «отношения». Соответственно в современной теории и практике под «связями с общественностью» понимается процесс установления доверительных взаимоотношений на основании своевременного и полного информирования. Сегодня связи с общественностью предполагают в первую очередь налаживание каналов коммуникации, по которым пойдет сообщение, подготовку сообщения с точки зрения целевой аудитории. Связи с общественностью предполагают прежде всего последовательную долгосрочную работу, нацеленную на создание и поддержание репутации компании или отдельно взятого человека как социально ответственного, то есть исходящего из интересов общества, а не своих личных.

В современной практике связи с общественностью иногда путают с понятиями «пропаганда» и «реклама». Однако эти понятия необходимо четко разграничивать. Пропаганда не предполагает ведения двустороннего диалога, учета

мнения оппонента. Пропаганда – всегда давление, навязывание определенной точки зрения, в то время как связи с общественностью направлены на вовлечение оппонента в конструктивный диалог, в ходе которого стороны приходят к какому-либо мнению [2].

Таким образом, деятельность по связям с общественностью необходима в следующих случаях:

- установление и поддержание внешних общественных отношений и коммуникаций;
- развитие внутрикорпоративных отношений;
- создание имиджа компании, поддержка и сохранение ее репутации;
- увеличение спроса за счет возрастания степени осведомленности;
- разработка и реализация системы антикризисных коммуникаций;
- поиск оптимальных выходов из конфликтных ситуаций, решение конфликтов с минимальными потерями;
- создание и продвижение имиджа конкретного лица;
- развитие корпоративных отношений;
- продвижение компании в условиях сильной конкуренции.

Общечеловеческий процесс развития показал, что мирное и созидательное развитие государства возможно только при условии полноценного обмена информацией между всеми членами и структурами общества. Государственное управление гораздо эффективнее в условиях демократии. Последняя как бы предполагает всеобщее активное участие широких слоев населения в общественной жизни. Социальная напряженность возникает в основном из-за того, что управляющая элита демонстративно не интересуется или игнорирует нужды и мнение народа. Авторитарная система управления пренебрегает информированием населения, что порождает слухи и формирует отрицательное мнение о власти.

Поэтому одним из главных условий демократического общества является наличие свободных СМИ, через которые осуществляется оперативная связь между всеми слоями общества.

В России необходимость и актуальность PR стала очевидной вместе с демократизацией общественной, экономической и политической жизни в начале 90-х годов XX века: появились новые социальные и экономические группы, увеличилось число каналов коммуникации, наконец, появилась возможность открыто выражать свое мнение. На смену разрушившейся тотальной пропаганде должно было прийти что-то иное. Этим иным стал PR, то есть технологический пакет по работе с индивидуальным и массовым сознанием средствами символического воздействия. Основными средствами этой работы были и по сию пору остаются каналы массовой коммуникации: телевидение, радио, газеты и журналы, рекламные буклеты, Интернет. Технологии PR в своей деятельности активно используют различные социальные институты: государство, политические партии и движения, частные корпорации, профсоюзы, больницы, школы, университеты, религиозные общины, звезд шоу-бизнеса. Это именно те организации и люди, благополучие и существование которых базируется на благоприятном отношении к ним со стороны общественности, поскольку в современном обществе символический капитал, заключающийся в высоком рейтинге, деловом авторитете или поддержке избирателей, является более полезным, чем капиталы финансовый и материальный [3].

Социальная сфера характеризуется системой социальной защиты населения: бесплатной медициной, широкими государственными программами поддержки наиболее незащищенных граждан, культуры, науки, образования, социального продвижения.

Социальный PR оптимистичен и устремлен в будущее. Он помогает в создании благоприятного имиджа компаний, организаций как коммерческих, так и некоммерческих (**НКО**), в ориентировании отдельных субъектов в обществе. Связи

с общественностью регулируют отношения в обществе, помогают социальным организациям донести нужную информацию до социума и получить в ответ доверительное отношение.

Социальный PR тесно связан с коммерцией и политикой, поскольку от них зависят жизнь и благосостояние граждан. Отделы по связям с общественностью организаций, обслуживающих социальную сферу жизни граждан, обеспечивают:

- понимание и восприятие общественностью миссии организации;
- формирование каналов общения с людьми, которым предоставляются услуги;
- создание и поддержание условий для привлечения средств;
- мотивацию людей, начиная от членов советов и наемных работников до волонтеров и чиновников, работать для реализации миссии организации;
- формулирование и распространение идей, которые соответствуют миссии организации.

Социальные службы не могут игнорировать социальный PR, понимая его влияние на эффективность их деятельности. В связи с этим работа с общественностью должна занимать важное место в маркетинге социальных услуг. Стратегической целью усилий по связям с общественностью является ознакомление публики с деятельностью третьего сектора, создание у нее верного представления о том, чем живут социальные службы и некоммерческие организации. Взаимоотношения социальных служб и СМИ также является одной из сложных задач. Несмотря на то что в любой газете есть отдел социальных проблем, журналисты не часто пишут об НКО, поскольку плохо знают их работу.

В России социальным пиаром занимается лишь считанное число агентств, в то время как опыт стран с развитой социальной сферой показывает, что значение маркетинга в ней значительно возрастает. Это объясняется:

- расширением объема оказываемых социальных услуг;
- усложнением задач, решаемых в социальной сфере (наркомания, преступность и т.д.);
- отсутствием конкуренции, в основном, этими проблемами занимается государство и немного – общественные благотворительные организации.

Нужно создание необходимого механизма реализации идеи социальной помощи. Этому и призван помочь пиар.

К социальному PR можно отнести решение разных социальных проблем посредством различных акций.

Отношения с общественностью – это двусторонние взаимодействия и связи, разворачивающиеся в процессе действительного общения между совместно действующими социальными организациями и разнообразными социальными группами, общественными организациями, контактными (целевыми) аудиториями в условиях повседневной жизнедеятельности.

Установление двустороннего общения как консенсусной коммуникации в рамках социальной ответственности обуславливает потребность:

для организации – добиваться благоприятного отношения к себе со стороны общественности посредством распространения разъяснительного материала о своей деятельности в интересах общественности;

для общественности – добиваться реализации права общественности знать все, относящееся к общественной жизнедеятельности в рамках деятельности социальной организации.

Главной задачей пиара является формирование доверия. Социальный пиар призван устанавливать гармонию в отношениях организации и социума, сформировать доверительные отношения у населения и правительства, ведь это признак мирной жизни страны. Организации и инициативные группы берут на себя эти

функции. Им необходимо уметь работать со своим окружением, доводить до каждого свою благородную миссию.

Отсутствие собственного опыта естественным образом привело к тому, что российская действительность первоначально практически полностью калькировала зарубежные теоретические подходы и практики связей с общественностью. Однако уже сегодня во многих областях ощущается неэффективность их использования, поскольку социокультурные различия накладывают серьезные ограничения на формы их использования. В рамках социокультурной среды каждого народа существует своя, определенным образом выраженная, система ценностей, отношений и поведенческих норм. Сегодняшняя российская действительность выдвигает новые требования к социальным технологиям, в первую очередь к связям с общественностью. С их помощью, например, весьма актуально противодействие дестабилизирующему влиянию материалов СМИ, поскольку использование законодательных санкций влечет за собой разного рода издержки и, в условиях несовершенства правовой системы России, не всегда возможно. Если существуют технологии дестабилизации социально-политической ситуации, то должны быть найдены, доведены до инструментального уровня и внедрены в практику социальные технологии стабилизации общественных отношений, в том числе с участием СМИ. Эти технологии не подразумевают ухода от обсуждения острых проблем или их «лакировку». Речь должна идти о разработке корректной и детализированной процедуры обсуждения этих проблем, их представления в средствах массовой информации, например, с помощью метода социального проектирования.

Некоммерческие организации широко используют методы из арсенала PR, в том числе, проведение публичных акций, семинаров, конференций, «круглых столов», но пока эти программы не являются частью единой программы по связям с общественностью.

Связи с общественностью нужны третьему сектору, чтобы сформировать общественное мнение в России по отношению к некоммерческим и благотворительным организациям. Ведь несмотря на то что идея благотворительности стала приемлемой в обществе, люди практически ничего не знают о деятельности таких организаций. Имидж НКО пока не сформировался ни среди граждан, ни среди предпринимателей, которые являются потенциальным источником средств существования третьего сектора. Если обычные граждане относятся к нему нейтрально, то у бизнесменов – часто негативное мнение, основанное на личном опыте, и сложившееся представление о том, на что лучше тратить деньги. Пока они охотнее финансируют разовые или нестандартные проекты, которые помогают привлечь внимание СМИ [4, с. 74].

Итак, со временем становится очевидно, что связи с общественностью выступают наивысшим достижением современной науки и искусства установления и поддержания конструктивных отношений между организацией или отдельным индивидом и окружающей их общественностью.

#### *Список литературы*

1. Блэк, С. Паблик Рилейшнз. Что это такое? : пер. с англ. / С. Блэк. – М. : Новости, 1990. – 240 с.
2. Агирбова, Б.А. Культуроформирующая роль связей с общественностью / Б.А. Агирбова // Вестн. Адыгейского гос. ун-та. Сер. 1: Регионоведение: философия, история, социология, юриспруденция, политология, культурология. – 2012. – № 2. – С. 199–204.
3. Авдеева, А.В. Влияние информационно-коммуникационных технологий на процесс социализации / А.В. Авдеева, В.В. Жилкин // Вестн. Тамб. гос. техн. ун-та. – 2012. – № 3. – С. 771–777.

## **To the Role of Public Relations in Modern Society**

A.V. Avdeeva<sup>1</sup>, T.O. Malikova<sup>1</sup>, A.V. Tarov<sup>2</sup>

*Departments: «Public Relations» (1);  
«Equipment and Technology of Nanoproduction» (2), «TSTU»;  
licakr\_umu@nnn.tstu.ru*

**Key words and phrases:** information and communication technologies; public opinion; public relations; PR influence; social PR; social groups.

**Abstract:** The paper attempts to show the specifics of Russian practices of the created technologies of public relations; features of PR influence on the society aimed at the correction or direction, formation of a certain public opinion concerning this or that object or a question have been revealed.

---

## **Zur Frage über die Rolle von Public Relations in der modernen Gesellschaft**

**Zusammenfassung:** Von der Hauptaufgabe des vorliegenden Artikels – die Besonderheit der sich bildenden Technologien von Public Relations in der russischen Praxis vorzuführen, werden die Besonderheiten der PR-Einwirkung auf die Gesellschaft, bezweckend die Korrektur oder die Richtung, die Bildung einer bestimmten öffentlichen Meinung bezüglich dieses oder jenes Objektes oder der Frage geöffnet.

---

## **Contribution à l'étude du rôle des relations publiques dans la société moderne**

**Résumé:** Par une principale tâche de l'article donné – montrer la spécificité des technologies formées des relations publiques dans la pratique russe, se découvrent les particularités de la PR-influence sur la société, ayant pour but la correction ou la direction, la formation de l'opinion publique définie en ce qui concerne n'importe quel objet ou question.

---

**Авторы:** *Авдеева Анна Владимировна* – кандидат педагогических наук, доцент кафедры «Связи с общественностью»; *Маликова Татьяна Олеговна* – кандидат филологических наук, доцент кафедры «Связи с общественностью»; *Таров Андрей Владимирович* – аспирант кафедры «Техника и технологии производства нанопродуктов», ФГБОУ ВПО «ТГТУ».

**Рецензент:** *Санжеровский Игорь Иванович* – доктор политических наук, профессор Первого Тамбовского филиала ФГБОУ ВПО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации».