

# Глава 1. PR в системе социальных институтов

---

## 1.1. Понятие «связи с общественностью»

Понятие public relations<sup>1</sup> появилось более 200 лет назад: впервые его употребил президент США Т. Джефферсон в своем обращении к конгрессу. В значении «действие во благо общества» паблик рилейшнз активно использовалось в 1830-х гг. Современное понимание появилось в конце XIX в. Однако до настоящего времени понятие «связи с общественностью» так и не получило однозначной трактовки.

Дадим определение базовому термину, поскольку это определит нашу логику рассмотрения феномена связей с общественностью.

Сначала объясним наличие большого количества дефиниций — их в современной литературе представлено более 1000. Значения паблик рилейшнз можно классифицировать, выделяя четыре основные группы определений.

1. *Определения, имеющие официальный статус* (представлены в профессиональных хартиях, кодексах; определения, принятые различными профессиональными ассоциациями).

Формулировка Мексиканской декларации паблик рилейшнз, принятая в 1978 г. в Мехико представителями 30 национальных и региональных PR-ассоциаций, носит описательный характер: «Практика паблик рилейшнз — это творческий и социально-научный подход к анализу тенденций, предсказанию их последствий, предоставлению консультаций руководителям организаций и выполнению запланированных программ действий, которые послужат как интересам организаций, так и общественным интересам».

Члены Американского общества паблик рилейшнз в 1982 г. трактовали PR следующим образом: «Паблик рилейшнз оказывают помощь нашему сложному плюралистическому обществу в более эффективном выборе решений и осуществлении функций, внося вклад во взаимопонимание между различными группами и организациями. Они вносят гармонию в частную и общественную деятельность». По сути дела, перед нами не определение, а описание характеристик PR.

2. *Лексикографические определения* (словари, энциклопедии и другая справочная литература, в том числе и «Учебный словарь языка связей с общественностью»).

«PR — это теории и методы, применяемые для урегулирования отношений субъекта со своей общественностью» (*Dictionary of Sociology, 1944*).

---

<sup>1</sup> Термин public relations и его аббревиатура PR будут употребляться в книге в форме мужского рода, единственного числа. Синонимичными в учебнике выступают русскоязычное словосочетание «связи с общественностью» и транскрибированное заимствование «паблик рилейшнз».

«Паблик рилейшнз — это отношения, поддерживаемые организацией с ответственностью посредством публицити, которые имеют своей целью воздействие на общественное мнение» (*Webster's New World Dictionary for Young Adults / Simon & Shuster. — New York, 1994*).

«Паблик рилейшнз — общественные связи — организация общественного мнения в целях наиболее успешного функционирования предприятия (учреждения, фирмы) и повышения его репутации. Искусство взаимоотношений между государственными (управленческими) общественными структурами и гражданами в интересах всего общества» (*Словарь иностранных слов. — М., 1995*).

3. *Определения, имевшие в 1990-е гг. — период становления PR-деятельности в России и ее научного осмысления — высокий научный или профессиональный статус.*

Известный американский теоретик, один из отцов публик рилейшнз Эдвард Бернейз дает такое определение: «PR — это область действий, которая призвана заниматься взаимодействием между личностью, группой, идеей или другой единицей общественности, от которой она зависит».

В России большое влияние на понимание PR оказало «идеалистическое» определение, данное в появившейся в 1990 г. первой переводной книге английского PR-специалиста Сэма Блэка: «PR — это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности». Книга С. Блэка, в 1990-х гг. возглавлявшего Международную ассоциацию по связям с общественностью, была целое десятилетие практически единственным авторитетным изданием в России, но сегодня, несмотря на высокий индекс цитируемости, анахронична.

Еще одно определение было дано 65 ведущими учеными в области PR под руководством Р. Харлоу, которые на основе анализа существовавших в 1975 г. почти 500 определений сформулировали такую дефиницию: «Паблик рилейшнз — это особая функция управления, которая способствует установлению и поддержанию общения, взаимопонимания и сотрудничества между организацией и ее общественностью, способствует решению различных проблем и задач, помогает руководству организации быть информированным об общественном мнении и вовремя реагировать на него; определяет и делает упор на главной задаче руководства компании служить интересам общественности, помогает руководству быть готовым к любым переменам и использовать их по возможности наиболее эффективно, выполняя роль “системы раннего оповещения” об опасности, помогает справиться с нежелательными тенденциями; использует исследования и открытое, основанное на этических нормах общение в качестве основных средств деятельности».

4. *Другие определения, дающие различные трактовки PR.*

*Как функция менеджмента* (А. Харлоу, И. Алешина, Т. Хант, Дж. Грюниг и др.). «Паблик рилейшнз — это управленческая функция по установлению и поддержанию взаимовыгодных отношений между организацией и общественностью, от настроений и мнений которой зависит успех или неудача организации» (С. Катлип).

«Паблик рилейшнз — самостоятельная функция менеджмента по установлению и поддержанию коммуникаций между организацией и ее общественностью» (И. В. Алешина).

*Как область или сфера деятельности* (коммуникативная, организаторская и др.). «Деятельностью в области паблик рилейшнз являются планируемые и осуществляемые усилия, направленные на установление и поддержание доброжелательных отношений между организацией и ее общественностью» (Британский институт связей с общественностью — IPR).

«PR — коммуникативная деятельность, направленная на формирование и поддержание гармоничных и доброжелательных отношений между учреждением и общественностью на основе целенаправленной, оперативной, правдивой и достаточной информации» (Н. Григорьева).

*Как совокупный ряд косвенных, родственных или сопряженных понятий.* Основоположник европейской школы паблик рилейшнз Люсьен Матра давал такое определение: «Паблик рилейшнз являются, во-первых, манерой поведения, а во-вторых, способом информирования и коммуникации, направленным на установление и поддержание доверительных взаимоотношений, основанных на взаимном знании и взаимопонимании между группой, рассматриваемой в ее разных функциях и видах деятельности, и аудиториями, которые она затрагивает». Есть и другие трактовки: «PR — это искусство применения системы обоснованных на особенностях человеческого восприятия средств убеждения, направленных на увеличение конкурентных преимуществ одной идеи в ущерб другой» (Д. Арнольд).

В чем причина наличия такого большого количества разнообразных по своей сути определений? Еще в 1951 г. один из французских исследователей Ж. Шомели писал следующее по поводу множества трактовок паблик рилейшнз, изучая устанавливающуюся тогда на европейском континенте новую социальную деятельность: «Связями с общественностью (public relations) называют в Америке совокупность способов, которые применяются деловыми людьми, чтобы привлечь к себе симпатии и обеспечить добрую волю окружающих. (...) Не в том состоит затруднение, что выражение “связи с общественностью” не имеет смысла, а скорее в том, что так называют массу совершенно разных вещей». Исторически сложилось два взгляда на природу PR, их можно отнести к американской и к латинской (романской, французской) школам паблик рилейшнз. Это также во многом повлияло на наличие большого количества трактовок феномена связей с общественностью.

Сегодня PR-деятельность представлена совокупностью различных практик; с начала 2000 г. в России появляется большое количество литературы по паблик рилейшнз, как переводной, так и отечественной, демонстрирующей все многообразие суждений исследователей, иногда компилятивных и вторичных — теоретиков и практиков — о сущности связей с общественностью.

Несмотря на содержательное многообразие, все определения PR можно разделить на две основные группы: нормативные и аналитические. Первые описывают практику связей с общественностью и технологические приемы

деятельности специалистов по публич рилейшнз, вторые анализируют имеющиеся дефиниции и предлагают авторскую трактовку понятия данного термина. Большое количество определений свидетельствует о многообразной и сложной сущности PR, желании выделить одну или несколько сторон этой деятельности.

В данном учебнике в качестве базового принимается следующее определение, предложенное специалистами Петербургской школы PR: *«Публич рилейшнз — это управленческая коммуникативная деятельность (совокупность техник и технологий), направленная на оптимизацию взаимодействий социального субъекта со значимыми сегментами социальной среды — с его общественностью».*

Здесь приведем цитату из разработанного Российской ассоциацией по связям с общественностью Профессионального стандарта специалиста по связям с общественностью ([www.gaso.ru](http://www.gaso.ru)), где не дается определение феномену PR, но устанавливается его фундаментальная задача, представляющая профессиональное видение этой сферы деятельности: *«Фундаментальная задача PR — стратегическое управление этой коммуникационной средой в условиях повышения общественной и информационной прозрачности, организация в ней процессов, которые способствуют общественному изменению и развитию в целом через создание и поддержание:*

- репутационного и социального капиталов;
- новых устойчивых общественных связей;
- коллективных ценностей;
- механизмов продуктивной коммуникации (коммуникации, порождающей новые знания, смыслы, идеи, проекты);
- обеспечение доступности и достоверности информации».

Публич рилейшнз как совокупность социальных практик, определенных техник и технологий имеет конкретное содержание. Условно PR-технологии можно разделить на две взаимосвязанные группы (парадигмы) — информационный и событийный PR.

Первая группа PR-технологий ориентирована на работу со средствами массовой информации (СМИ) и распространение информации в Интернете: это *информационный PR*. Работа со СМИ в профессиональном тезаурусе носит название медиарилейшнз. Это система управляемых эффективных взаимоотношений со средствами массовой информации: печатными СМИ (газеты, журналы), электронными (телевидение, радио, интернет-издания и интернет-версии печатных и электронных изданий), а также информационными агентствами. *Медиарилейшнз*, повторим, — *это планируемые управляемые технологии, направленные на оптимизацию взаимодействия социального субъекта, субъекта PR (организации, компании, отдельной персоны) со средствами массовой информации — важнейшим сегментом его социальной среды.*

Ко второй группе относятся практики, целью которых является организация и проведение ивентов (специальных мероприятий) — презентаций, выставок, ярмарок, корпоративных, благотворительных, лоббистских мероприятий,

семинаров, конференций и т. д. Перечень и содержание ивентов не имеют ограничений и развиваются по мере усложнения коммуникационной практики различных социальных субъектов. Данную группу можно определить как *событийный, организаторский, неинформационный PR (ивент-PR)*, выделяя тем самым организационную сторону этой деятельности. PR-специалист в данном случае выступает как менеджер, автор и организатор конкретного проекта, от которого требуются навыки логистики (умения последовательно и четко выстроить все мероприятие и подвести его итоги), управления людьми, задействованными в конкретном проекте, просчета экономической эффективности и информационной отдачи от определенного события.

Несмотря на открытость и публичность большинства специальных мероприятий, ряд из них не нуждается в отдельном информационном сопровождении, например лоббистские мероприятия, некоторые презентации, круглые столы, семинары и конференции. В отличие от ивентов, которые могут носить разовый, эпизодический характер, медиарилейшнз осуществляется постоянно, вне зависимости от наличия информационных поводов.

Деление на организаторский и информационный PR достаточно условно, поскольку все ивенты требуют информационного сопровождения, однако между данными двумя группами существуют принципиальные различия в формах и технологиях; выполняющие данную деятельность специалисты обладают различными профессиональными, функциональными и личностными характеристиками.

Однако предложенные мероприятия и технологии не могут отразить все содержание PR-деятельности — оно шире и предполагает постоянное развитие. Социальные PR-практики активно эволюционируют, дополняются, приобретают многоплановый и комплексный характер. Чаще всего они не реализуются в виде отдельного мероприятия (PR-акции), а представляют собой комплекс взаимосвязанных действий или PR-кампанию, под которой понимается *«целенаправленная, системно организованная и завершенная совокупность PR-операций и обеспечивающих их мероприятий, объединенных общим стратегическим замыслом, направленная на решение конкретной проблемы организации»*<sup>1</sup>. Ивент может быть также инструментом постоянной PR-деятельности организации.

## 1.2. Понятие «социальный институт» и его признаки

*Социальный институт (от лат. institutum — «устройство, установление») — устойчивый комплекс формальных и неформальных правил, норм, установок, регулирующих различные сферы человеческой деятельности и организующих их в систему социальных ролей и статусов.*

Понятие института впервые было применено в юриспруденции, где его использовали для характеристики определенного комплекса юридических норм. Институтами в юридической науке считались, например, наследование, брак, собственность и т. д. В социологии термин «институт» сохранил смысловую

<sup>1</sup> Шишкин Д., Гавра Д., Бровка С. PR-кампании: методология и технология. — СПб., 2004. — С. 3.

окраску, связанную с нормативной регуляцией деятельности, однако приобрел значительно более широкое толкование как обозначение некоторого особого типа устойчивой регламентации социальных связей и различных более или менее организованных форм социального регулирования поведения субъектов.

Существование институтов связано с деятельностью людей, организованных в группы, в которых проведено разделение на соответствующие статусы, отвечающие потребностям общества или данной группы. Институциональный анализ социальной жизни предполагает изучение повторяющихся и наиболее устойчивых образцов поведения, привычек, традиций, передающихся из поколения в поколение.

Разнообразие институтов соответствует множеству различных человеческих потребностей, таких как потребность в производстве продуктов и услуг; потребность в распределении благ и привилегий; потребность в безопасности, защите жизни и благополучия; потребность в социальном контроле за поведением членов общества; потребность в коммуникации и др.

К числу основных институтов относятся:

- экономические (разделение труда, собственность, налоги и др.); политические (государство, партии, армия и др.);
- воспитательные и культурные, созданные для развития культуры, социализации детей, передачи им культурных ценностей общества (институты брака и семьи, школы, художественные учреждения); социальные или общественные в узком значении, регулирующие повседневные контакты (местные общества, товарищества, объединения);
- религиозные, организующие отношение человека к священным предметам и силам, и др.

Чем сложнее общество, тем больше развита система институтов. История их эволюции подчиняется следующей закономерности: от институтов традиционного общества, основанных на предписанных ритуалами и обычаями правилах поведения и родственных связях, к современным институтам, основанным на достиженческих ценностях (компетентности, независимости, личной ответственности, рациональности), относительно независимым от моральных предписаний.

К числу основных признаков социальных институтов относятся (табл. 1.1):

- символы — образы, представления об институте, отражающие его специфические черты в концентрированном виде;
- основные роли — образцы поведения.
- физические черты — материальные воплощения социального института (здания, вещи, предметы);
- кодексы поведения — способ закрепления ролей и осуществления социального контроля.

Эти признаки не являются строго нормативно закрепленными — они скорее вытекают из обобщения аналитических материалов о различных институтах современного общества. У одних из них, прежде всего формальных (таких как армия, суд и т. п.), признаки могут фиксироваться четко и в полном объеме, у других, неформальных либо только возникающих, — менее отчетливо.