Ю.Е. Волков

ОРГАНИЗАЦИЯ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕНОСТЬЮ – НЕОБХОДИМАЯ ФУНКЦИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ СТРУКТУР

В настоящее время чуть ли не во всех видах социальной деятельности – в предпринимательстве и функционировании разного рода предприятий и учреждений, в политике и государственном управлении, в деятельности общественных организаций и др. – большое место стала занимать функция связей с общественностью, институционализируемая в виде предназначаемых для ее выполнения служб, действующих самостоятельно или в качестве подразделений соответствующих организаций. В названиях этой деятельности и осуществляющих ее служб широко используется англоязычная аббревиатура PR (от public relations), и в обиход вошла даже русскоязычная калька этого термина, так что появилось как бы русское слово «пиар», говорится о «пиар-деятельности», «пиар-технологиях» и т. д.

Но суть этой деятельности в нашей отечественной практике стала зачастую трактоваться довольно неточно. Во-первых, она чаще всего представляется как манипулирование сознанием масс ради достижения каких-то неблаговидных целей. Иногда даже говорится про «черные» или «грязные» пиар-технологии. Но даже если основной термин употребляется и без таких эпитетов, большинством соответствующая деятельность воспринимается именно в таком негативном смысле. Между тем, хотя PR-деятельность действительно бывает направлена на манипулирование сознанием людей, заключается в навязывании им ложных представлений и т. п., она по своей сути вовсе не сводится к этому. Более того, ориентацию на такого рода цели следует рассматривать как искажение истинного смысла функционирования рассматриваемого института – организации связей с общественностью (public relations).

Второй момент, характеризующий распространенное в массовом сознании (и не только обыденном, но и среди специалистов), – неточное представление о сути деятельности по связям с общественностью заключается в том, что она зачастую сводится к журналистскому ремеслу или, несколько шире, – к функциони-

рованию средств массовой информации*. СМИ действительно играют немалую роль в рассматриваемой деятельности. Но они представляют собой лишь инструмент, один из инструментов, хотя и чрезвычайно важный, с помощью которого осуществляется связь с общественностью тех или иных организаций и вообще социальных систем. Суть же этой деятельности было бы совершенно неправильно сводить к функционированию такого инструмента. Соответственно и специалист по связям с общественностью – это представитель особой профессии, а не журналист, как многие представляют себе. Конечно, нередко журналисты становятся специалистами по связям с общественностью, как становятся ими и экономисты, и юристы, и, например, театральные режиссеры, и представители других профессий, как это бывает и в иных видах деятельности. Но во всех этих случаях осваивается новая профессия, следовательно, происходит определенная переквалификация или по крайней мере освоение довольно широкого круга новых знаний и навыков, главным образом, социологического, психологического и управленческого характера, а осуществление связей с общественностью представляет собой в первую очередь деятельность социологическую, включающую в себя довольно большой объем социально-управленческих элементов.

Чтобы раскрыть и обосновать это положение и преодолеть распространенные неправильные представления о сути рассматриваемой деятельности, следует опереться на наиболее принятые в мировой науке определения ее.

Определений того, что представляет собой деятельность по связям с общественностью, в научной литературе и практике имеется очень много. Специалисты утверждают, что по данным проведенных по этому вопросу исследований, выявлено около 500 определений такого рода деятельности. Первая Всемирная ассамблея ассоциаций PR (Мехико, 1978) определила соответствующую деятельность как «искусство и общественную науку анализа тенденций, предсказания их последствий, консультирования руководителей организаций и внедрения программ действий, которые служат как организации, так и общественным интересам»[1]. Думается, что это определение, хотя и характеризует в какой-то мере рассматри-

---

* В таком духе рассматривается сущность PR-деятельности, например в книге: *Алешина И.В.* Паблик рилейшенз для менеджеров. М., 2004.

[1] См.: *Ньюсом Д., Тёрк Дж. Ван Слайк, Крукеберг Дин.* Все о PR. Теория и практика паблик рилейшнз. М., 2001. С. 5.

ваемый нами институт, является довольно расплывчатым, неполным и неточным.

Более удачной представляется дефиниция, которая дается в широко известном и весьма авторитетном словаре Уэбстера: «Public relations – это содействие установлению взаимопонимания и доброжелательности между личностью, организацией и другими людьми, группами людей или обществом в целом посредством распространения разъяснительного материала, развития обмена (информацией) и оценки общественной реакции». Более развернутое определение дал один из ведущих специалистов в этой области доктор Р. Харлой. В несколько лучше отредактированном виде (в отличие от имеющихся переводов в указанных ниже изданиях) это определение выглядит следующим образом: «ПР – это одна из функций управления, способствующая установлению и поддержанию общения, взаимопонимания, расположения и сотрудничества между организацией и связанной с ее деятельностью общественностью. Она включает в себя решение различных проблем: обеспечивает руководство организации информацией об общественном мнении и помогает ему должным образом реагировать на него; обеспечивает деятельность руководства в интересах общественности; поддерживает его в состоянии готовности к различным переменам путем заблаговременного предвидения тенденций; выполняет роль «системы раннего оповещения» от опасности и помогает справиться с нежелательными тенденциями; использует исследование и открытое общение в качестве основных средств деятельности[1].

Как видно, организация связей с общественностью (PR-деятельность) представляет собой систему двухсторонних информационных связей между определенным социальным субъектом и средой, в которой он функционирует. Обмен информацией в этой системе осуществляется по каналам как прямой связи, идущей от субъекта к среде (информирование о его деятельности), так и по обратной связи, от среды к субъекту: выявление мнений о его деятельности, настроений, требований общественности, касающихся функционирования данного субъекта.

Таким образом, обеспечение связей с общественностью выступает выражением определенного социального взаимодействия – между какой-либо социальной системой (система органов влас-

[1] См.: *Блэк С.* Паблик рилейшнз – что это такое? М., 1990. С. 15–17; *Чумиков А.Н.* Связи с общественностью. М., 2001. С. 12–13.

ти или отдельный из ее органов, тоже представляющий собой систему, производственная или общественная организация и т. д.) и общественной средой, в которой она функционирует, – выражением отношений между ними и средством регулирования этих отношений. Социальные же взаимодействия и формирующиеся на их основе социальные отношения представляют собой фундаментальную основу образования и функционирования общественной жизни, социума, и потому соответствующие понятия являются одними из основополагающих, базисных научных категорий соци ологии*. Следовательно, деятельность по обеспечению связей с общественностью может и должна изучаться в первую очередь с позиций и в рамках социологической науки, имея в виду и теоретическую социологию, позволяющую раскрывать суть рассматриваемой деятельности как выражения и средства регулирования определенных социальных взаимодействий и отношений, и эмпирические социологические исследования, дающие информацию о том, как строится и какие результаты порождает эта деятельность в тех или иных конкретных условиях.

Любая организация, занимающаяся производством каких-либо товаров и услуг, – предприятие, фирма, организация, предоставляющая финансовые, маркетинговые и другие услуги, занимающаяся образовательной, медицинской, издательской, торговой деятельностью, шоу-бизнесом и т. д. – неизбежно вступает в социальные взаимодействия с потребителями своей продукции, поставщиками и иными партнерами. Главное место здесь занимают, несомненно, отношения, складывающиеся с потребителями. Если их не устраивает деятельность данной организации (не нравится производимая продукция по ее качеству, цене, четкости поставки и другим параметрам), не нравится обслуживание в магазине, ресторане или какая-то еще деятельность, рассчитанная на удовлетворение потребностей клиентов, соответствующая продукция в виде товаров и услуг перестает пользоваться спросом, а организация, следовательно, разоряется и гибнет. Конечно, такая ситуация складывается лишь в условиях рыночной экономики.

В условиях зависимости производителей товаров и услуг от тех, на кого они работают, кому служат, первые в высшей степени за-

---

* Подробно это рассматривается в статье автора «Базисные понятия социологии и логика социологической парадигмы» («Социологические исследования». 1997. №1) и в монографии «Теоретико-методологические основы социологического анализа общественных систем и процессов». М., 2001.

интересованы в том, чтобы в общественном мнении их реальных и потенциальных потребителей доминировали или даже исключительно присутствовали высокие оценки соответствующей деятельности и производимой ею продукции. Поэтому с самых ранних времен, когда появляются работа на рынок и торговля, занимающиеся этой деятельностью люди и создаваемые ими в этих целях организации (ремесленные, а затем промышленные, торговые и другие предприятия) прилагали усилия к тому, чтобы обеспечивать хорошее мнение среди потребителей о своей деятельности, высокое «реноме фирмы», как это со временем стало называться.

В каком-то виде такая деятельность осуществлялась предпринимателями задолго до того, как она получила современный институционализированный вид и принятые теперь названия, и, кстати, задолго до появления современных средств массовой информации, к которым по какому-то недоразумению многие абсолютно привязывают PR-деятельность.

Эта деятельность уже в тех незрелых формах выполняла управленческую функцию: она выступала средством воздействия на производство и различные обслуживающие его отрасли, она побуждала производство, торговлю и другие необходимые для нормального функционирования экономики отрасли «подстраиваться» под требования потребительского спроса.

Через те же перечисленные выше каналы решалась и задача информирования предпринимателями населения, т. е. потенциальных потребителей о своей деятельности и продукции.

Те предпринимательские структуры, которые лучше использовали каналы прямых и обратных связей с потребителями, с населением, т. е. с общественностью, выигрывали в конкурентной борьбе и занимали доминирующие позиции в своих областях деятельности.

Бурное экономическое развитие передовых стран в XX в. привело к тому, что рассмотренная функция, выполнявшаяся, как видно, всегда при наличии в экономике товарно-денежных отношений, во-первых, «расщепилась» на два связанных между собой, но самостоятельных институционализированных вида деятельности – маркетинг и организацию связей с общественностью. Во-вторых, в сфере связи с общественностью стали использоваться гораздо более эффективные, чем ранее, технологии.

Важнейшую роль в этом сыграли два фактора: вхождение в практику эмпирических социологических исследований (которые стали развиваться независимо и за пределами PR-деятельности,

но были успешно использованы ею) и необычайно возросшая роль в общественной жизни средств массовой информации. В-третьих, деятельность по связям с общественностью существенно расширила сферу применения как по количественным параметрам, так и структурно.

Серьезная научная и практическая проблема заключается сейчас в том, чтобы найти четкие критерии и линии разграничения, позволяющие провести различия между названными видами деятельности, выросшими (речь пока идет об экономической сфере) из одного корня, – маркетингом и обеспечением связей с общественностью. Выявление различий между ними имеет немаловажное практическое значение, прежде всего, для организационно-функционального оформления соответствующих служб, создаваемых в условиях развитой экономики в каждой достаточно солидной фирме, для подбора кадров в эти службы и даже уже для организации подготовки, обучения специалистов. И на практике, как раз в организации их обучения, различие между рассматриваемыми видами деятельности принимается во внимание, хотя бы интуитивно: профессионалов по маркетингу готовят в рамках системы экономических специальностей, а профессионалов по связям с общественностью – в рамках специальностей гуманитарных в точном смысле этого слова. Правда, какая из этих специальностей должна быть базовой для подготовки PR-экспертов – остается в российской системе высшего образования пока еще вопросом, должным образом не решенным.

Специалистом, наиболее точно соответствующим решению выполняемых здесь задач, может быть лишь социолог. Потому что, во-первых, сотрудник PR-службы, работающей на ту или иную структуру, должен уметь хорошо разбираться в социальных взаимодействиях и отношениях, в которых эта структура «завязана» и, во-вторых, уметь проводить эмпирические исследования, данными которых нужно снабжать и руководство организации для обеспечения максимально точной «настройки» ее деятельности, и ту общественность, с которой она связана. К тому же специалист в данной области должен иметь очень хорошую подготовку по близкой к социологии и совершенно необходимой для работы с людьми отрасли знаний – психологии.

Как же все-таки видятся различия между специалистом по общественным связям, каковым, по нашему убеждению, должен быть прежде всего социолог, и специалистом по маркетингу, который

тоже изучает общественное мнение, касающееся деятельности своей фирмы, и информирует общественность об этой деятельности? Данный вопрос пока не имеет общепризнанного решения. Не претендуя на его полное решение, выскажу следующие соображения.

Во-первых, при изучении общественного мнения, касающегося потребительского спроса, не маркетолог-экономист, а именно социолог, обладающий к тому же солидными знаниями по психологии, т. е. вооруженный знаниями и умениями «подхода к человеку», разрабатывает механизм необходимого для фирмы зондажа потребительских оценок и требований с формально-структурной стороны этого механизма, т. е. подбирает наиболее подходящие к данному случаю методы исследований, формирует необходимую выборку объектов, вырабатывает схему получения и обработки информации; он же и «запускает» весь этот механизм. Содержательное же его наполнение, т. е. формулирование вопросов, касающихся производственной и/или коммерческой деятельности фирмы, которые представляется необходимым выяснить в данной ситуации, обеспечивает служба маркетинга, с которой PR-служба – при всех организационных и функциональных различиях между ними – должна, естественно, действовать в тесной связи. Та же служба маркетинга из полученных данных делает выводы, касающиеся того, какие изменения в соответствии с требованиями рынка следует внести в деятельность фирмы, в свойства выпускаемой продукции и т. д.

Во-вторых, отличие между названными службами и занятыми в них специалистами (при необходимости, отметим еще раз, теснейшей связи и взаимодействия между ними) нам видится в том, что изучение общественного мнения и его формирование с точки зрения интересов фирмы, т. е. система и прямых и обратных связей между нею и общественностью, в современных условиях касается не только выяснения оценок потребителями продукции фирмы и формирования посредством информации рекламного характера интереса к этой продукции у возможно более широкого круга потребителей. Помимо этого, необходимо еще выяснить, как вообще относится население к данной фирме, к ее роли в общественной жизни, как оценивают ее вклад в решение общественно значимых задач и т. д., а также, информировать общественность о том, что делает в этом плане сама фирма, т. е. деятельность по изучению общественного мнения должна быть представлена в самой широкой системе общественных связей и отношений.

С. Блэк отмечает, что из всех видов рекламы, реклама «престижа» является, пожалуй, самой сложной, поэтому, видимо, очень часто и не используются многие ее возможности[1]. Не трудно понять, что вся такого рода работа в основе своей, лучше всего может быть выполнена квалифицированным социологом. А средства массовой информации и занятые в них или связанные с ними журналисты могут лишь донести до более или менее широкой аудитории результаты аналитической работы, проделанной в этом плане социологом-специалистом по общественным связям.

Нельзя не обратить также внимание на то, что в современных условиях наряду со связями с внешней по отношению к фирме общественной средой большое значение для ее нормального функционирования прибрело отношение с «внутренней общественностью», т. е. отношение работников, персонала фирмы, к ее деятельности, к политике, проводимой ее руководством, к стилю работы последнего и т. д. Поэтому для руководства оказывается необходимым постоянно «держать руку на пульсе» жизни своего персонала, знать его мнения, оценки, требования и вместе с тем систематически информировать работников о своей политике, ходе работы, положении фирмы на рынке, ее перспективах и т. д. В принципе такого рода работа при наличии ряда особенностей аналогична обеспечению необходимых прямых и обратных связей с «внешней» общественностью. Ее называют «внутренней PR-деятельностью», и именно ее все более широкое распространение имелось в виду, когда выше было сказано, что работа по связям с общественностью существенно расширила в последнее время сферу своего функционирования не только по количественным параметрам, но и структурно. Нетрудно видеть, что эта деятельность совсем уж оказывается далекой от маркетинга и служит проявлением традиционной работы практикующего социолога.

Мы обратили максимум внимания на работу по обеспечению связей с общественностью в коммерческой сфере, потому что в наибольшей мере о соответствующей деятельности именно в этой сфере обычно идет речь. Более того, во многих солидных изданиях данной сферой полностью ограничивается эта деятельность[2].

---

[1] См.: *Блэк С.* Паблик рилейшнз – что это такое? М., 1990. С. 15–17; *Чумиков А.Н.* Связи с общественностью. М., 2001. С. 131.

[2] См. напр., упоминавшиеся выше работы И.В. Алешиной и Д. Ньюсома и его соавторов. В основном, почти полностью PR-деятельность «привязана»

Но это неверно. Не менее важным «полем» ее проявления выступает широчайшая область функционирования государственных и общественных организаций.

Государственная власть и ее носители, как правило, всегда проявляли интерес к тому, как относятся к ним подданные, как они оценивают их деятельность. Легенда о Гарун аль-Рашиде, ходившем переодетым по багдадскому базару и внимательно вслушивавшемся в то, что говорят люди о его власти, возникла отнюдь не на пустом месте. Власть использовала разные рычаги и каналы и для того, чтобы убеждать своих поданных в том, что она заботится о них, воплощает в себе справедливость и т. д. Эти линии прямой и обратной связи с населением с целью заручиться его поддержкой использовались властителями с давних времен и тоже могут рассматриваться как «протопиаровская» деятельность. Даже самая тоталитарная власть не может долго существовать, если не использует методы такой работы с целью приобретения поддержки населения и получения информации об опасных для нее социальных явлениях и общественных настроениях.

Но свой современный и индустриализированный вид деятельность по обеспечению связей с общественностью в сфере государственного управления принимает в сформировавшемся в XX в. в передовых странах открытом, демократическом обществе. Начавшееся формирование такого общества в России также привело к широкому внедрению в практику этой деятельности, что особенно наглядно проявляется в период выборов представительных органов государственной власти. Как в других странах с плюралистической демократией, так и в России участвующие в выборах политические партии и другие организации, сами кандидаты, баллотирующиеся на выборные должности, изучают и путем личных встреч, и переписки, и с помощью специалистов мнения избирателей о них, их пожелания, требования, а одновременно пропагандируют в массах свою деятельность, свои идеологические и политические позиции, планы, намерения, обещания.

Здесь, особенно в реализации той линии связей с населением, которая идет от людей, стремящихся заручиться народным доверием и поддержкой, к массам («раскручивание» кандидата, разъяснение его позиций и т. д.), очень велика роль средств массовой информации. Но и здесь эта роль вторична. Главной является со-

к сфере бизнеса и в такой широко известной книге, как Ф. Китчем. Паблик рилейшенз. Принципы и практика. М., 2004.

циально-аналитическая и социально-информационная деятельность, которая опять-таки наилучшим образом осуществляется квалифицированными социологами. Поэтому при хорошей постановке соответствующей работы, прежде всего с помощью надежных в методическом отношении эмпирических исследований, выявляется общественное мнение и о конкретном кандидате, и о политической ситуации, и власти в целом, и о запросах, пожеланиях, требованиях масс. Социологический анализ получаемой таким путем информации позволяет точнее определить социальную базу кандидата и лучше выстроить его программу, стратегию и тактику действий.

Еще одна линия общественных связей политических организаций и отдельных политиков – информирование общественности о деятельности, позициях, личных качествах, планах и т. д., формирование и пропаганда имиджа политических организаций и деятелей. Она опирается прежде всего на социологический анализ социально-политической ситуации. Его результаты позволяют выявить настроения и ожидания масс – что они хотят и ждут от политиков в данной обстановке. Только имидж и программные установки, соответствующие ожиданиям тех или иных социальных групп, только опирающиеся на такую основу пропагандистские акции могут обеспечить желаемые результаты. Умелая деятельность СМИ и журналистов лишь способствует лучшему использованию данных социологического анализа. Такую же вторичную роль играют и PR-технологии, основанные на использовании методов и приемов, выработанных психологией.

Как раз применительно к обеспечению связей с общественностью в политической сфере к этой деятельности накопилось больше всего претензий в общественном сознании: используются подтасованные данные социологических опросов, явная ложь в пропагандистских акциях, выработалась и используется целая система «черных» или «грязных» PR-технологий. А ведь по своей природе любые технологии в этой области деятельности являются в большинстве своем социологическими или социально-психологическими.

Но наличие такой постыдной практики отнюдь не дискредитирует самой сути основанной на социологии и психологии деятельности по обеспечению общественных связей в политической области. Известно, что и оружие может быть использовано и во благо, и во зло, и ядовитое вещество может быть и лекарством, и орудием убийства. Задача власти, законодательных и правопри-

менительных органов – обеспечивать создание таких общественных условий, при которых применение всяких грязных технологий было бы если не устранено совсем, то резко минимизировано. Задача же подготовки специалистов в этой области – вооружение их как можно большим объемом знаний и навыков, необходимых для профессионального выполнения своей работы. И конечно, такое обучение их должно сочетаться с нравственным воспитанием. Основывающаяся же на прочных знаниях и высоких нравственных принципах PR-деятельность в политической сфере является чрезвычайно важным и нужным инструментом функционирования демократического общества.

Анализ сегодняшней нашей реальности приводит к выводу, что эта деятельность пока проводится очень слабо. Даже о работе органов местного самоуправления, т. е. наиболее близкой к населению власти, многие оказываются неинформированными. Вместе с тем местные органы власти далеко не всегда учитывают мнения граждан. В качестве хотя бы одной иллюстрации высказанного можно привести некоторые данные эмпирического исследования, проведенного в Якутске В.В. Поповой под руководством автора настоящей статьи. Примерно треть респондентов не могла оценить работу городской администрации (мэрии), потому что ничего не знали о ее работе. Хорошо и отлично оценили эту работу всего 17 и 6%, соответственно. При ответе на вопрос, в правильном ли направлении идут дела в городе, лишь 10% сочли, что эти дела в полной мере идут в правильном направлении, частично согласились с этим еще 36%, а 37% затруднились ответить на соответствующий вопрос, объясняя это тем, что они не знают о содержании работы городских властей, либо – что власти не учитывают реальных нужд и интересов населения, 62% респондентов заявили, что местная администрация действует без учета мнений населения, не согласны с этим только 23%, при том лишь 7% безоговорочно считали, что население оказывает влияние на деятельность мэрии. Как видно по каналам и прямой, и обратной связи, связь городских властей с общественностью далеко не соответствует тому, как она должна выстраиваться. Иные данные этого исследования показывают те же тенденции. Заметим, что такую же неприглядную картину выявляют и другие отечественные исследователи, изучавшие положение дел в разных регионах страны[1].

[1] См. напр., *Великая Н.М.* Основные тенденции политического участия в местном самоуправлении // Социологические исследования. 2003. № 8.

Несомненно, что прочные связи с общественностью должны найти гораздо более широкое применение в функционировании государственной власти, местного самоуправления, политических организаций демократической ориентации. Демократическая власть в России и организации, так или иначе с ней связанные, при всех допущенных ими ошибках сделали много нужного и полезного для перевода общества на магистральный путь развития человечества – путь к свободной рыночной экономике, плюралистической демократии, социальному государству. Но все это должным образом не разъясняется массам, и потому в общественном сознании очень много неадекватных реальности оценок и представлений. Исправить положение, обеспечить должное взаимопонимание и взаимодействие между властью, демократическими организациями и населением может и должна основанная на прочном социологическом фундаменте PR-деятельность.

В свое время Президент РФ В. В. Путин перед государственными учреждениями, занимавшимися соответствующей деятельностью, поставил задачу содействовать позитивному восприятию России за рубежом, т. е. формировать ее позитивный имидж. Это – типичная деятельность, относящаяся к задачам связей с общественностью. Подобную задачу формирования адекватного реальности имиджа власти (не допуская здесь лжи!) нужно решать с помощью PR-технологий и во внутренней жизни.

Рассматривая роль деятельности по обеспечению связей с общественностью, обратим внимание также на то, что она выступает средством управления общественными процессами, если, конечно, суть управления понимать не в примитивно обывательском смысле (как административное распорядительство, командование), а в научном, социологическом – как целенаправленное воздействие с помощью различных средств и методов на функционирование и развитие общественных систем, на ход общественных процессов. Управленческое воздействие рассматриваемой нами деятельности проявляется в двух планах: 1) выявление общественного мнения о той или иной системе позволяет корректировать так или иначе ее функционирование; 2) встречная линия воздействия PR-технологий на общественное сознание – путем разъяснения массам деятельности данной системы – вносит изменения в ход соответствующих массовых процессов. Так что совершенно правильно рассматриваемая деятельность квалифицируется специалистами как функция управления. Практическое же следствие из

этого заключается в том, что люди, готовящие себя к соответствующей профессиональной деятельности должны получать солидную подготовку в области социально-управленческих знаний.

Базирующаяся на прочных социологических и социально-управленческих основах деятельность по обеспечению связей самых разных структур с общественностью должна занять достойное место в жизни нашего общества.