А.С. Матвеев

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В СТРУКТУРЕ СОЦИАЛЬНОГО УПРАВЛЕНИЯ

МАТВЕЕВ Александр Сергеевич – аспирант кафедры философии гуманитарных факультетов философского факультета Московского государственного университета им. М.В. Ломоносова (e-mail: matveev_home@bk.ru)

Аннотация. *Анализируется понятие социального управления, пропаганды, рекламы и связи с общественностью как инструменты социального управления.*

Ключевые слова: *социальное управление, связи с общественностью, естественные организации, социальная организация, объект воздействия, субъект воздействия, массовая коммуникация, пропаганда, реклама.*

Социальное управление, в отличие от технического и биологического, – это управление людьми, которые объединены в большие или малые социальные организации, вне которых немыслимо существование человека. Поэтому происхождение управления неразрывно связано с происхождением социальных организаций. Под социальной организацией мы понимаем относительно устойчивую социальную целостность, проявляющую разумное поведение. Разумное поведение означает способность организации адекватно реагировать (отвечать) на вызовы или решать свои проблемы. Именно благодаря этой способности, обеспечиваемой управлением, социальные организации сохраняют свою целостность и жизнеспособность. Примерами социальных организаций являются семьи, первобытные общины, поселения, города, нации, фирмы, партии, общества (цивилизации), мировые сообщества, человечество в целом.

Управление возникло одновременно с социальной организацией как средство ее выживания, без которого немыслимо ее существование.

Еще К. Маркс писал, что всякая сложная деятельность (труд) нуждается в управлении[1].

Дело в том, что, возникнув одновременно с социальной организацией, институт управления уже давно вышел за ее рамки. Проявив себя и показав свою полезность, управление получило общественное признание и стало использоваться для практических целей как самостоятельный институт. Это нетрудно понять, учитывая способность человека использовать все полезное для удовлетворения своих потребностей. Однако прежде

[1] *Маркс, К., Энгельс, Ф.* Соч. – Т. 20. – С. 493.

чем использовать то или иное средство по назначению, необходимо понять его суть. Это относится и к управлению. Правильное понимание социального управления имеет принципиальное значение для последующего практического применения.

Среди множества альтернативных трактовок управления возобладали две. Первая отражает рационалистический подход, в соответствии с которым управление – это средство достижения цели (целей) организации. Такая трактовка характерна для менеджмента. Вторая трактовка связывает управление не с организацией, а с любой сложной деятельностью (К. Маркс).

Если первая трактовка связана с социальной организацией, то вторая имеет более универсальный характер, что освобождает управление от необходимости рассматривать его в рамках какой-либо организации. В современной управленческой науке содержится два наиболее характерных примера социальных организаций, принадлежащих различным видам, – это общества (этносы, цивилизации), относящиеся к естественным организациям; и фирмы, относящиеся к искусственным организациям. Нас, безусловно, интересует первый вид, т. е. естественные организации, а если точнее, – общество, которое представляет собой более сложную структуру, чем, например, фирма; достаточно отметить, что категория «общество» шире категории «фирма».

«Социальное управление» – это вид интеллектуальной человеческой деятельности, связанный с выявлением и решением проблем социальной организации, благодаря чему обеспечивается ее продолжительное существование как социальной целостности и достижение ее целей»[1].

В данном определении отражено, что управление является неотъемлемым атрибутом любой социальной организации, обеспечивающим ее существование. Однако обращение к истории социального управления свидетельствует, что своим появлением оно обязано институту власти, связанному с подчинением людей не только своим интересам. Возникнув в рамках социальной организации, управление уже давно стало самостоятельным институтом и используется не только как средство выживания организации, но и как средство решения сложных социальных проблем. Это не отражено в определении, приведенном выше, жестко «привязанном» к социальной организации. Поэтому социальное управление можно понимать как сложный вид деятельности, связанный с добровольным или насильственным подчинением людей общим интересам; обеспечивающий существование социальных организаций и решение сложных социальных проблем.

---

[1] *Франчук, В.И.* Основы общей теории социального управления / Институт организационных систем. – М., 2000. – С. 54.

При этом под социальными проблемами понимаются ситуации, несовместимые с ценностями большинства (или значительного числа членов организации), или отклонения от общепринятых социальных норм. Понятие «социальная проблема» служит для выражения соответствующей социальной потребности. Эта способность присуща не только нервной системе, головному и спинному мозгу, но, прежде всего, сознанию. Без этой способности человек не был бы человеком. То же самое относится и к социальным организациям. Если бы социальная организация не обладала способностью выявлять и решать свои проблемы, она не была бы организацией.

Вместе с тем, говоря о разумности, следует обратить внимание на очень важный момент, который заключается в интеграции трех понятий Это: 1) связи с общественностью, 2) управление и 3) социальное управление. Суть заключается в том, что в современном мире управление социальными организациями невозможно без соответствующего грамотного подхода к процессу руководства; успех этого процесса мало возможен (если говорить о методах), если использовать только насильственные методы управления[1].

Связи с общественностью (англ. *public relations*) как наука выражаются в организации коммуникативного пространства современного общества. Они помогают обществу принимать решения и функционировать более эффективно путем достижения взаимопонимания между субъектом и объектом управления. Поэтому связи с общественностью можно рассматривать как науку об управлении общественным мнением. Вместе с тем каждое общество заинтересовано в предсказуемости действий своих членов, поскольку вступают в силу законы массового поведения, призванные уменьшить неопределенность в окружающем нас мире. Это связано с необходимостью выживания социальной организации посредством снижения риска возникновения социальных проблем или социальной напряженности.

Рассматривая проблемы передачи информации большим группам внутри социальной организации как метод сознательной трансформации их поведения следует коснуться понятия массовой коммуникации. Коммуникация «… представляет собой систему транслирования в массовое сознание социальных оценок текущей действительности»[2]. При этом массовое сознание можно определить как «слой сознания общества,

[1] Под насильственными методами мы понимаем действия, направленные против воли самих объектов управления, например, директивный подход, приказы и непосредственные команды, исходящие от управляющего субъекта. – *Прим авт.*

[2] *Науменко, Т.В.* Социология массовых коммуникаций. – СПб.: Питер,2005. – С 114.

в котором функционируют знания, превращенные в убеждения.., то есть сознание, непосредственно включенное в практическую деятельность»[1].

Из приведенных определений вытекает, что управляющий субъект воздействует на массовое сознание управляемого им объекта внутри социальной организации, используя каналы массовой коммуникации (это могут быть слухи, информации из СМИ и т. д.), т. е. управляющий объект актуализирует те или иные темы в массовом сознании с целью сознательного формирования некоторого общественного мнения на счет этих самых тем.

Современная наука содержит множество определений связей с общественностью (*public relations*). Это обусловлено большим количеством подходов к пониманию данного вопроса. Например, И.В.Алешина в своей работе «Паблик рилэйшнз для менеджеров» приводит такое определение: паблик рилэйшнз – это функция менеджмента, которая оценивает отношения общественности, идентифицирует политику и действия индивидуума или организации с общественными интересами и реализует программу действий для обретения общественного понимания и принятия[2]. Эдвард Бернейс, американский специалист по связям с общественностью, трактует это понятие как «область действий, которая призвана заниматься взаимодействиями между личностью, группой, идеей или другой единицей общественности, от которой она зависит»[3].

Для удобства и лучшего понимания проблемы исследования мы позволим предложить собственное определение связей с общественностью, определяя их как *вид сознательной человеческой деятельности по достижению гармонии посредством взаимопонимания и информированности между управляющим субъектом и объектом управления на основе создания благоприятного климата и отношения общественности к некоторой информации.*

При этом связи с общественностью следует отграничивать как от журналистики, так и от рекламы, которые, по нашему представлению, могут быть названы ближайшими соседями связей с общественностью.

Поскольку связи с общественностью – это процесс целенаправленного воздействия на аудиторию, возникает закономерный вопрос: чем они отличаются от пропаганды и рекламы?

---

[1] *Науменко, Т.В.* Социология массовых коммуникаций. – СПб.: Питер,2005. – С 114.

[2] См.: *Алешина, И.В*. Паблик рилэйшнз для менеджеров – М.: ИКФ «ЭКСМО», 2006. – С. 14.

[3] *Алешина, И.В*. Паблик рилэйшнз для менеджеров – М.: ИКФ «ЭКСМО», 2006. – С. 19.

«Пропаганда как метод коммуникативного воздействия представляет собой распространение знаний, формирующих фундаментальные основы мировоззрения.., приемлемых с точки зрения действующих политических субъектов»[1]. Особенность этого метода заключается в навязывании определенного видения ситуации и принятии искусственно формируемой действительности для достижения интересов управляющего субъекта. Вместе с тем связи с общественностью не опираются на насильственное насаждение, скажем, идеалов. Другими словами, связи с общественностью помогают субъектам управления определенным образом представлять информацию социальным группам, а принимать этот посыл или не принимать – на это есть свободная воля этих самых групп. В защиту же действующих политических субъектов имеет смысл отметить, что на российском рынке товаров и услуг имеют место методы, используемые не только пропагандистами, но и маркетолагами, имиджмейкерами и всевозможными другим игроками подобного рода.

Пропаганда схожа с рекламой так же, как и реклама с пропагандой Для своего эффективного воздействия пропаганда должна изначально определить систему ценностей массовой аудитории и входящих в нее индивидов, представить пропагандируемый объект со стороны, которая представляет ценность для аудитории.

Реклама, чтобы изменить свои подходы и методы, которыми она будет пользоваться, должна уяснить желания своей аудитории. Однако существует одна особенность, объединяющая три понятия, – «связи с общественностью», «реклама», «пропаганда»,т. е. существование объекта и воздействующего на него субъекта.

Структура организации представляет собой набор неких составляющих ее частей, элементов, посредством и за счет которых она функционирует. Связи между этими элементами и отношения соподчинения называются структурой управления. Существует три основополагающих элемента структуры управления. Исследователи называют три основополагающих элемента структуры управления: звено, связи, уровни управления[2]. Относительно социальной организации (общества) трактовка перечисленных элементов представляется следующим образом. Звено может быть некоторой ячейкой общества (например, семьей) или его единицей (отдельно взятым индивидом). Уровнями управления могут быть органы государственной власти. Связи, или, как их принято еще называть, организационные связи, представляют собой промежуточный связующий компонент

---

[1] *Науменко, Т.В.* Социология массовых коммуникаций – СПб.: Питер, 2005. – С. 190.

[2] См:: *Винер, Н.* Индивидуальный и общественный гомеостазис / пер. с англ. М.Н. Грачева // Общественные науки и современность. – 1994. – № 6.– С. 21.

структуры между всеми элементами. Организационные связи являются теми «проводами», по которым проходят потоки информации, образуя коммуникативное пространство социальной организации. Именно благодаря выстроенным и отлаженным организационным связям достигается взаимодействие между частями структуры (в данном случае – общества).

Общественная жизнь предполагает сложнейшую систему социальных связей, соединяющих воедино людей, вещи и символические объекты. Задача коммуникативной деятельности сводится к установлению связей между различными элементами общества. Вместе с тем построение эффективных связей невозможно без взаимно положительного отношения друг к другу участников коммуникативного процесса, т. е. объекта управления и управляющего им субъекта.

Связи с общественностью, или паблик рилэйшнз, призваны устанавливать организационные связи и формировать благоприятное коммуникативное пространство в социальной организации. Своими методами связи с общественностью позволяют доводить информацию и управленческие решения в подходящей форме от субъекта управления к управляемому им объекту. Суть процесса будет состоять в том, чтобы сделать правильные шаги и реализовать принятые решения. Такой способ позволяет решить основную задачу управления социальной организацией.

Список литературы

Винер, Н. Индивидуальный и общественный гомеостазис / пер. с английского М.Н. Грачева // Общественные науки и современность. – 1994. – № 6.

Мескон, М., Альберт, М., Хедоури, Ф. Основы менеджмента. – М.: Дело, 1992.

Франчук, В.И. Основы общей теории социального управления / Институт организационных систем. – М., 2000.

Науменко, Т.В. Социология массовых коммуникаций – СПб.: Питер, 2005.

Сидорская, И.В. Эффективная коммуникация со СМИ. Принципы и технологии. – Изд. Гревцова, 2010.

Алешина, И.В. Паблик рилэйшнз для менеджеров. – М.: ИКФ «ЭКСМО», 2006.

© Матвеев А.С., 2010